DIGITAL EDITION

GIUGNO 2020 · ANNO XXXIV · N. 279

Italia a Tavola

Nutrifree

a fianco degli operatori per una ripartenza in sicurezza

FOOD SERVICE · RISTORANTI · HOTEL · PIZZERIE · PASTICCERIE · BAR · TURISMO

il direttore

Alberto Lupini

Sagre, smartworking e pochi turisti Nei centri storici il ristorante muore

Il dopo lockdown conferma le più negative previsioni. Fra bar e ristoranti almeno uno su dieci non ha riaperto. Siamo alla metà degli incassi pre chiusura (anche con asporto e delivery). Ma nei centri storici si arriva al più al 20-25% per la scomparsa dei turisti e per la mancanza di statali, bancari e universitari che restano a casa in smartworking. Degli hotel, salvo al mare o in montagna, ne hanno riaperto non più di 3 su 10. E non va certo meglio per le discoteche che, anche se con qualche timida riapertura all'aperto, pagano il dazio del distanziamento, incompatibile con il ballo e il divertimento.

In più c'è il clima di paura alimentato per mesi da tv e internet e i consumatori, con minori risorse per la crisi, sono cauti prima di entrare in un pubblico esercizio. Intanto solo un'azienda su 4 è riuscita ad ottenere finanziamenti dalle banche. La cassa integrazione finora non è stata data ai dipendenti di 4 imprese su 10. E se non fosse stato per gli interventi dei sindacati, Fipe per prima, sarebbe magari saltata quest'estate. Insomma un vero disastro e si può ben capire perché il grido di allarme delle imprese sia ormai un urlo a cui potrebbe seguire una rivolta, mentre siamo storditi dal silenzio assordante della classe politica che, al Governo come nelle Regioni, sembra occuparsi del nostro mondo solo perché tirata per i capelli.

Questa crisi drammatica vede anche molte mense aziendali chiuse o con forti riduzioni, insieme al blocco del mondo del catering e degli eventi. E cosa si inventano i politici? L'apertura delle sagre, il simbolo degli assembramenti e in genere di un'igiene sommaria e di evasione contributiva, salvo quelle "di qualità" gestite dalle Pro loco (meno di una su 4). Un calcolo per soddisfare il sottobosco politico, a destra come a sinistra, con la scusa che... tanto il virus sarebbe indebolito. Già, ma se lo è, vale per tutti, non solo per chi organizza sagre!

Fra sagre e smartworking ce n'è abbastanza per dare un colpo di grazia a tutto il mondo della ristorazione e dell'ospitalità.

È tempo di considerazioni amare, ma doverose. Prima della pandemia avevamo più volte scritto che c'erano troppi locali in cui si somministra cibo o si può dormire. Persino nelle boutique si è arrivati a vendere cibo e in casa si inventano gli home-restaurant o si affittano in nero le camere da letto.

Occorre ripensare questo sistema. Va rivisto un modello economico sbagliato e accettare l'idea che dobbiamo "asciugare" il comparto. Gli incassi di prima non torneranno più per un bel po' e la torta non può più essere divisa come prima. È amaro doverlo scrivere, ma l'Italia in queste situazioni non può avere quasi 3 volte più dei locali della Francia. Si deve valorizzare la professionalità, la qualità e la sicurezza. Non è più il tempo di qualche guadagno marginale fuori dalle regole. Si devono fare economie di scala e capire che ad esempio, se non torneranno le masse dei turisti di un tempo (spesso con pochi soldi) e se il lavoro da casa resterà una regola, gli incassi di certi locali dei centri storici non basteranno certo a coprire gli elevati costi degli affitti. Con il che si innescherà un ulteriore degrado socio-economico in cui solo la criminalità avrà da guadagnare. Ce lo possiamo permettere?

La mancanza di clientela sta assestando un ulteriore colpo alla ristorazione già provata a causa dei mesi di lockdown. L'apertura delle sagre, poi, costituirà un ulteriore danno. Bisogna ripensare il sistema, valorizzando la professionalità, la qualità e la sicurezza. Basta con la concorrenza sleale e le attività fuori dalle regole

Per i tuoi commenti cerca il codice 68246 su www.italiaatavola.net

In copertina

Sicurezza alimentare e sanitaria, cura del cliente e del servizio sono le priorità assolute nella "nuova normalità" del canale Horeca. Nutrifree Food Service risponde con il più vasto assortimento di monoporzioni senza glutine e lattosio per un servizio in sicurezza e senza sprechi

Sommario

IaT

CERCA GLI APPROFONDIMENTI SU WWW.ITALIAATAVOLA.NET

Questo simbolo in coda a un articolo indica che sul quotidiano online www.italiaatavola.net ci sono versioni più ampie del testo, approfondimenti o gallery fotografiche consultabili inserendo nel campo cerca per codice o parola chiave il numero che lo affianca.

Questo simbolo indica che c'è un video

TECNOLOGIA
CHIAVE DI VOLTA PER COSTRUIRE LA NUOVA RISTORAZIONE

Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI) e Blockchain sono gli strumenti grazie ai quali si possono superare i modelli di business pre-coronavirus creando la “nuova ristorazione”. La tecnologia va impiegata al 100% delle sue potenzialità per ottimizzare l’elaborazione dei dati e la gestione delle attività

di ***Vincenzo D’Antonio***

Poniamo che questi primi approcci alla ristorazione del dopo Covid-19 stiano aggiungendo consapevolezza sulla necessità di dismettere la soggezione verso le tecnologie e commutare l’approccio verso questi strumenti in aperta confidenza, guardando ad essi con fiducia. Ciò posto in premessa, vogliamo prendere coraggio e discostarci dall’appariscente novità del momento, all’adozione della quale fortemente plaudiamo, ovvero il menu digitale. Vogliamo ora inoltrarci in tematiche un po’ meno semplici da raccontare, ma così tanto necessarie per acquisire quel posizionamento che renda vincente il “nuovo” ristoratore alle prese con il “nuovo” ristorante che è a sua volta alle prese con i “nuovi” clienti.

Parliamo perciò di Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI) e Blockchain. Insieme, queste tre tecnologie rappresentano un’opportunità senza precedenti per la ristorazione per acquisire vantaggio competitivo e, di conseguenza, per vivere bene e prosperare ottenendo le soddisfazioni che meritatamente ne scaturiscono. La fruizione di tutte le tre tecnologie rende possibile semplificare e migliorare radicalmente i processi esistenti, creare interamente nuovi modelli di business mediante lo sviluppo di prodotti e servizi innovativi destinati alla nuova generazione di clienti. Analizziamo come queste tecnologie possono apportare i loro benefici alla gestione innovativa di quell’impresa che è il ristorante “nuovo” post coronavirus.

- **IoT è come il nostro sistema nervoso**: rileva e registra, avendo miliardi di dispositivi connessi in tutto il mondo, un universo di nuovi dati;
- **AI è parte del nostro cervello**: pensa analizzando i dati e creando decisioni precedentemente riservate a noi;
- **Blockchain è come la nostra memoria, i nostri ricordi**: crea un registro sicuro e indelebile delle transazioni e degli scambi di dati.

Quindi, IoT ci fa percepire il mondo, ce lo fa intendere connesso mediante miliardi di dispositivi. E sia ben chiaro, non parliamo di dispositivi astrusi che stanno in chissà quale centro di ricerca ubicato chissà dove. Qual è il device IoT che di sicuro abbiamo e con il quale, forse, stiamo leggendo questo articolo? Il nostro smartphone!

Quindi, se IoT è la parte sensibile della cosiddetta “tecnologia trasformazionale”, allora AI è la parte pensante, è l’apprendimento automatico pronto a darci il massimo impatto per consentirci un processo decisionale rapido e intelligente a sostegno del nostro business. Il ristoratore nuovo che governa il ristorante nuovo può delegare compiti banali o complicati ad AI per raggiungere un livello di accuratezza ed efficienza che va ben oltre quanto potrebbe ottenere mettendo in campo solo le capacità dei suoi collaboratori.

AI è l’ottimizzazione massima del flusso seguente. Ho dati, li correlo e ne sortiscono informazioni. Ho informazioni, le interpreto e ne sortisce conoscenza. Ho conoscenza, rifletto grazie ad essa e ne sortiscono decisioni. E siccome decidere è sia un diritto che un dovere dell’imprenditore, si capisce che saper prendere le decisioni corrette e giuste è requisito necessario, sebbene non sufficiente, per conseguire successo aziendale.

Blockchain è un database globale distribuito, costantemente in esecuzione su milioni di di- ➔

spositivi e aperto a chiunque sia abilitato a fruirne. In Blockchain ci sono non solo informazioni, ma qualsiasi cosa di valore: denaro, titoli, contratti, identità, sono archiviati e gestiti in modo sicuro e con il dovuto rispetto della privacy. Blockchain, diciamolo anche così, si prende l'impegno di fungere da memoria di qualsiasi transazione avvenga.

Proviamo a fare una prima sintesi: **con IoT percepisco, con AI penso, con Blockchain ricordo**.

Attenzione: percepire nel senso di avvertire sensazioni; pensare e ricordare sono abilità insite nel genere umano. IoT, AI e Blockchain ci abilitano a fare tutto ciò molto meglio. Abbiamo presente gli assistenti virtuali come Siri, Alexa e Cortana? Ecco, questi assistenti costituiscono una prima applicazione di massa di AI. Sono assistenti portentosi! Gli facciamo una domanda e ci rispondono. Gli chiediamo di ordinare un prodotto ed essi ordinano il prodotto che gli abbiamo chiesto. Gli diciamo di fare una telefonata e loro fanno la telefonata per nostro conto. Sì, portentosi! Ma è poca cosa. È poca cosa se solo pensiamo a quanto di più e meglio questi assistenti farebbero se oltre ad essere frutto di AI fossero anche frutto di una correlazione tra AI e IoT. Il nostro assistente virtuale nel nostro ristorante noterebbe che siamo a corto di un prodotto particolare e suggerirebbe di effettuare un ordine per nostro conto. E ci suggerirebbe anche, nel caso specifico, presso quale fornitore effettuare questa volta l'ordine, avendo valutato la presenza o meno di contingenti condizioni di miglior favore. I dati IoT dalla cantina del nostro ristorante valutano che alcuni vini stanno in sotto scorta e si tratta di decidere se riordinarli o meno, in funzione di molteplici fattori che abbiamo noi inizialmente stabilito e che poi AI ha successivamente perfezionato. Blockchain assicurerà che la transazione sia elaborata in modo sicuro e che pagheremo l'importo esatto al tempo contrattualmente convenuto.

L'abilità intuitiva di IoT, il potere cognitivo e l'apprendimento automatico di AI, insieme con l'infallibile memoria della Blockchain, costituiscono il concreto potenziale per rompere gli obsoleti modelli di business anteriori al Covid-19 e costruire i nuovi modelli di business della nuova ristorazione. cod 68003

Rocco Pozzulo

Presidente Nazionale Fic

Anziani lasciati soli nell'epidemia Abbiamo perso valori e principi

La società in cui viviamo ha superato da tempo la soglia del 2000, portando con sé una serie di fattori positivi e negativi, che si possono ben vedere in gran parte del mondo occidentale considerato "civile". Se da un lato il progresso, l'industrializzazione e l'aumento della ricchezza media pro capite hanno determinato una parallela crescita del benessere generale, è evidente però che diverse problematiche, spesso incontrollabili, affliggono il mondo contemporaneo. La perdita dei valori di riferimento è solo uno dei temi negativi di questo momento storico, di pari passo con la logica dell'assoluto consumismo e del massimo profitto.

Negli ultimi tempi ho avuto modo di apprendere dalla televisione a notizie sempre più frequenti di maltrattamenti su anziani che vivono in uno stato di disinteresse generale, abbandonati dalla società e lasciati al proprio destino. L'emergenza sanitaria, poi, ha fatto emergere maggiormente e in maniera cruda le problematiche di un sistema che, se non usa la violenza, comunque emargina e discrimina le persone quando queste, dopo una vita di duro lavoro, non "servono" più. Per la restante popolazione produttiva sono considerate a tutti gli effetti "zavorra" di un apparato economico e finanziario.

Faccio una mia riflessione sui numerosi anziani abbandonati a se stessi, deceduti a causa della pandemia, in quelle strutture dove le benché minime tutele sanitarie dovute non sono state osservate. Non voglio entrare nel merito della questione giudiziaria in corso, la Federazione italiana cuochi si astiene, come è giusto che sia, dal puntare il dito contro qualcuno: saranno la magistratura e gli organi competenti ad appurare eventuali negligenze. Personalmente però non posso non provare rabbia e sconforto per questi morti, lontani dalle famiglie. Fino a pochi decenni fa gli anziani vivevano nell'ambiente famigliare, erano considerati e rispettati, per tutto l'arco della vita, mentre oggi molti finiscono nella solitudine, nell'abbandono e nel disagio, i più fortunati in case di riposo con rette da capogiro.

Ritengo che questo radicale mutamento sia il frutto dei tempi, di una società che, vinta dal ritmo del successo e dal superamento dei valori passati, trascura quelli più intimi e tradizionali, per effetto di un'evoluzione umana sempre più orientata a produrre ricchezza e sempre meno disponibile a sostenere coloro che, dopo aver dato, non possono più produrre e hanno poco da consumare. Al mio insediamento come presidente di Fic, ho espresso subito il desiderio di lasciare più spazio ai giovani, coinvolgendoli direttamente anche in ruoli istituzionali di rappresentanza, questo non certo per "rimuovere" vecchie guardie, ma per consentire ai giovani il costruire fattivamente il futuro della Federazione. Molti "senatori Fic", cui tutti noi dobbiamo rispetto e la più ampia considerazione, con un loro passo "di lato" hanno permesso l'avanzare titubante di questi promettenti giovani. Io sono convinto che l'anziano (sia anagraficamente che professionalmente) non sia un peso, ma una risorsa di vita e di esperienza per ognuno di noi, da custodire come un tesoro. La storia dei popoli antichi ci ha tramandato certi valori: una nazione civile e libera come la nostra ha il dovere etico e culturale di rispettarli, come facciamo noi di Fic! Un augurio a tutti di una veloce ripresa della normale vita quotidiana e lavorativa.

Per i tuoi commenti cerca il codice 68166
su **www.italiaatavola.net**

SAGRE, SI RIPARTE ANCHE COL VIRUS L'INSULTO DEI POLITICI AI RISTORANTI

di *Alberto Lupini*

Dal 15 giugno in quasi tutta Italia, a partire dalla martoriata Lombardia e dalla Campania, si è aperta la stagione delle sagre. Appuntamenti che sono emblema di caos, assembramento e, spesso, di mancanza di igiene (salvo le sagre "di qualità" gestite dalle Pro loco, che però sono meno di una su 4 in Italia). Tanto che per le autorità sanitarie è già scattato l'allarme rosso visti i rischi che potrebbero rovinarci vacanze e ripresa. Altro che polemiche sulla movida notturna dei giovani. Con le ordinanze, una dopo l'altra le Regioni hanno autorizzato manifestazioni che, pur con un alto valore sociale, nei fatti sono esattamente il contrario di tutto ciò che si dovrebbe fare in questo periodo per evitare nuovi contagi. Ballare non si può. Organizzare un tavolo di amici al ristorante è vietato. Stare in un bar senza mascherina è a rischio di multa. L'ingresso dei mercati all'aperto è contingentato. Se ci saranno nuovi focolai di covid-19 i cittadini sanno fin d'ora con chi prendersela...

Nonostante il rischio contagio e le norme rigide valide per i pubblici esercizi, le Regioni autorizzano le sagre, simbolo di assembramento e spesso di assenza di igiene. Un danno per bar e ristoranti in crisi. Meno di una su 4 sarebbero "autentiche". Allerta delle autorità sanitarie per i rischi di infezioni

Le sagre sono di fatto diventate eventi gastronomici spacciati per manifestazioni di volontari. Già questo dovrebbe fare scattare dei campanelli d'allarme. In tutti i luoghi di lavoro si devono seguire procedure rigorose che hanno comportato anche la formazione del personale. Chi garantirà in questi casi? Davvero è pensabile che sotto ai tradizionali tendoni che contengono centinaia di persone qualcuno sarà in grado di controllare se viene rilevata la temperatura di chi entra? Che chi serve ai tavoli indossi la mascherina? O che fra le persone nelle lunghe tavolate comuni sia garantito il distanziamento di un metro? E non parliamo dell'igienizzazione di tovaglie, sedie o bagni...

Ma andiamo! Nemmeno se fossimo diventati improvvisamente tutti svizzeri-tedeschi si potrebbe pensare che ciò sarebbe possibile. Tanto più che anche la più importante sagra al mondo, l'Oktoberfest, è stata sospesa. Ma forse i lombardi Fontana e Gallera pensano di essere più bravi dei ba- →

varesi a garantire la salute dei cittadini. Le ferite di Nembro e Alzano Lombardo non hanno insegnato proprio nulla. Basta vedere lo scaricabarile dei giorni scorsi fra Governo e Regione, ognuno voleva decidere "allora", salvo "oggi" dire che toccava all'altro...

E la stagione delle sagre si apre senza che i politici di tutta Italia, di destra e di sinistra è uguale, pensino all'insulto che stanno facendo alle centinaia di migliaia di famiglie di chi

In un momento di crisi drammatica per i pubblici esercizi era davvero indispensabile riaprire attività per molti versi inadeguate, irregolari o farlocche? Se si vuole fare ripartire davvero l'Italia e il turismo, perché colpire ulteriormente un comparto già in ginocchio per favorire attività dove il volontariato nasconde spesso lavoro in nero e dove l'igiene è stata spesso solo un dettaglio trascurabile?

lavora in bar o ristoranti. Parliamo di aziende che non riescono a riempire locali messi a norma e, peggio, che hanno almeno la metà dei dipendenti in cassa integrazione, non pagata grazie all'inefficienza dell'Inps e del suo presidente Tridico, di cui da tempo chiediamo le dimissioni. A sindaci e amministratori regionali (per "incassare" qualche sostegno politico) sembra non interessare nulla se una sagra toglie i già scarsi clienti a bar, pizzerie o ristoranti.

In un momento di crisi drammatica per i pubblici esercizi, che sono stati chiusi per quasi 3 mesi, era davvero indispensabile riaprire attività per molti versi inadeguate, irregolari o farlocche? Se si vuole fare ripartire davvero l'Italia e il turismo, perché colpire ulteriormente un comparto già in ginocchio (e che paga le tasse) per favorire attività dove il volontariato nasconde spesso lavoro in nero e dove l'igiene è stata spesso solo un dettaglio trascurabile?

Questi eventi sono per lo più solo attività economiche svolte con la compiacenza dei politici locali. Di sagra non hanno infatti nulla perché più di 3 su 4 non sono autentiche. Spesso sono solo feste popolari per raccogliere soldi. E poco importante che in qualche caso sono per iniziative benefiche: le sagre degli scampi sugli Appennini o quelle della Nutella invece che dei motociclisti, nulla hanno a che vedere con le tradizioni, la cultura, il turismo o le produzioni agricole di un territorio.

Ma al di là di considerazioni che da anni ci vedono in prima linea per restituire dignità e valore a questi appuntamenti (da quando dieci anni fa abbiamo lanciato con molte associazioni il Manifesto delle sagre autentiche), c'è proprio una questione economica centrale che non può essere sottaciuta. Anche scontando il fatto che quest'anno se ne faranno poche (in molti comuni delle Marche si è ad esempio con serietà deciso di spostarle al 2021, mentre in Umbria si pensa che se ne farà al massimo un quarto di quelle consuete), il fatto è che di finte sagre in Italia se ne fanno troppe e questa era l'occasione (persa) per dare una regolata. Ci fossero solo quelle autentiche e legate al territorio, ne saremmo tutti felici: il problema è che ormai ce ne sono di ogni tipo, ovunque, da quelle del pesce in montagna a quelle, sempre numerose, di partito.

Numeri alla mano, l'anno scorso sono state più di 42mila (l'80% delle quali concentrate proprio nei mesi estivi e 15mila solo ad agosto), generando un giro d'affari pari a 900 milioni di euro (quasi tutto esentasse). Di queste, addirittura 32mila, secondo la Fipe, sarebbero "abusive", ovvero senza alcuna connotazione di tipicità e, non da ultimo, prive degli stringenti requisiti (richiesti invece ai ristoratori tradizionali) riguardo igiene, sicurezza alimentare e fiscalità.

Le sagre erano diventate una sorta di ristorazione parallela, con tanto di aziende che si spostano da un capo all'altro dell'Italia con tendoni, forni e stoviglie. E intanto le aziende di catering non possono lavorare, le manifestazioni sono vietate, non si possono organizzare le feste di matrimonio e negli hotel sono vietati i buffet della colazione... In un momento drammatico di crisi di consumi e di grande difficoltà dei pubblici esercizi "regolari" possiamo davvero accettare che si "riapra" un mercato in deroga da regole e normative? Un settore che colpisce soprattutto la ristorazione tradizionale e famigliare e non certo i locali fighetti le cui associazioni di rappresentanza (?) non a caso tacciono, perché tanto non sono coinvolti. E poi si parla di unità del mondo della ristorazione... cod 67963

I CENTRI STORICI SONO ANCORA DESERTI

AI RISTORANTI MANCANO GLI IMPIEGATI

di ***Federico Biffignandi***

Bar e ristoranti vedono i loro fatturati crollare giorno dopo giorno. Nemmeno la riapertura li sta aiutando con la media nazionale che si attesta su un preoccupante -50%. Ma, appunto, si tratta solo di una media. C'è chi sta peggio, molto peggio, e sono quei locali aperti nei centri storici che stanno pagando un dazio allucinante che arriva fino a picchi in giù dell'80-90%. Gli imprenditori del settore sono davvero sull'orlo del baratro e come Italia a Tavola ce ne accorgiamo tutti i giorni ricevendo segnalazioni tutte uguali dagli addetti ai lavori che non possono far altro che pensare alla chiusura, denunciando di lavorare al 20-30% delle loro possibilità.

I motivi di questo calo sono due, oltre a quelli comuni dovuti alle restrizioni e alla voglia degli italiani di sedersi ad un bar o ad un ristorante che ancora latita: da un lato il turismo che davvero

non sta dando segnali di vita, dall'altro una diffusione dello smart working che persiste nonostante la curva dei contagi stia sensibilmente diminuendo e gli uffici avrebbero tutto il bisogno di tornare a lavorare a pieno regime. E non si sta parlando di centri storici minori, ma di città come Milano, Roma e Firenze che arrotondano (e non poco) con il turismo, ma che il grosso del fatturato lo maturano grazie ai pranzi di lavoro, ai caffè nelle pause, agli aperitivi a fine turno. E l'orizzonte è solo che nuvoloso se si pensa che il turismo non rappresenterà una voce degna di nota per tutta l'estate con le città snobbate dai turisti in cerca di spazi aperti, poco invogliati a infilarsi nei musei. L'unica è cambiare pelle, ma a quale prezzo? Intanto, le sagre vengono concesse togliendo altri clienti alla ristorazione tradizionale, alla faccia delle norme anti covid, delle tasse, della regolarità e di una sana promozione dei prodotti locali.

Se sull'invogliare gli italiani e gli stranieri a tornare a viaggiare poco si può fare al di là di campagne di promozione e messaggi di fiducia, molto di più si può lavorare sulla diminuzione dello smart working. Il sindaco di Milano, **Beppe Sala**, l'ha detto chiaro e tondo: «Questa è l'ora di tornare a lavorare». Apriti cielo, da più parti, cittadini, colleghi, istituzioni. Eppure non stiamo parlando di un primo cittadino tradizionalista e retrogrado il che rafforza l'idea per la quale ben venga la tecnologia e un cambio di passo che allinei l'Italia agli altri Paesi. Ma, forse, si sconfina spesso nella retorica dimenticandosi quanto il Sistema Italia abbia economicamente (oltre che culturalmente) dell'Horeca che è la prima ricchezza del Paese con una filiera dal campo alla tavola, che ha raggiunto la cifra di 538 miliardi, il 25% del Pil e 3,8 milioni di occupati. A questo proposito occorre insistere nel proporre un allentamento delle restrizioni nei locali, magari differenziandole a seconda dei contagi regionali.

Roberto Calugi, direttore generale di Fipe, lancia un allarme al Governo per chiedere che si torni negli uffici a lavorare per aumentare la produttività e aiutare i locali. Lo smart working uccide bar e ristoranti: l'emergenza covid è alle spalle, ma i pranzi di lavoro sono pochi e il turismo è azzardato

Viene da chiedersi cosa si aspetti a ripartire con i motori a tutta. Le banche sono chiuse e le pratiche che dovrebbero aiutare gli imprenditori a rialzarsi stentano (parliamo anche di semplici finanziamenti), ma soprattutto sono gli uffici della Pubblica amministrazione (sempre loro) che lavorano con 3 dipendenti su 7 sul luogo di lavoro. Come si può pensare di rimettere in marcia l'Italia con questa penuria di lavoro serio? E che dire della beffa degli statali che in Liguria hanno chiesto di avere il buono pasto anche se lavorano da casa? Qualche controllo sul loro rendimento non sarebbe poi così sgradito al resto degli italiani...

La dura posizione della Fipe

«Chi sta soffrendo di più sono quei centri storici senza residenti - spiega il direttore generale della Federazione italiana pubblici esercizi, **Roberto Calugi**

Roberto Calugi

- che dunque rimangono completamente scoperti senza turismo e senza lavoratori. La media che noi abbiamo fatto sul calo dei fatturati è del 50%, ma nei centri storici bar e ristoranti perdono fino al 90% degli incassi rispetto al normale. Sul turismo non possiamo fare altro che sperare in un'inversione di tendenza, ma questo non basterebbe. Il vero problema è questo smart working prolungato e ingiustificato che toglie i pranzi di lavoro creando notevoli buchi per i ristoranti».

«Ormai - prosegue - i contagi stanno calando a vista d'occhio, molte regioni non hanno alcun problema rilevante eppure il lavoro da casa prosegue. E questo va anche a discapito della produttività: non si può negare che lavorare "dal vivo" sia nettamente più efficace che farlo in video conferenza. Ben venga uno smart working moderato che fa bene anche alle famiglie con figli, ma non se ne può abusare quando non vi sono motivazioni valide. Il problema è stato portato anche agli Stati Generali e noi stessi abbiamo più volte sottoposto la questione alle forze governative, speriamo che qualcuno ci senta. Anche perché, quando i lavoratori torneranno alla normalità, c'è i rischio che non trovino più bar e ristoranti aperti perché in molti, nel frattempo, avranno magari dovuto chiudere». cod 68229

BARRIERE DI PLEXIGLASS AL TAVOLO?

DAI RISTORATORI SOLO UN CORO DI NO

di *Vincenzo D'Antonio*

"Scusate, abbiamo scherzato!". Quanta serietà, quale lodevole e responsabile comportamento sortirebbe da tale locuzione. Sì, cavarsela così, prendersi la responsabilità di dire "abbiamo sbagliato" sarebbe un'uscita tutto sommato onorevole da parte di quanti, magari complice la delicatezza del momento e l'assenza di dottrina in merito, partorirono l'idea balzana di decretare l'introduzione di divisori in plexiglass nella sala del ristorante a tutela della salute dei clienti e del personale.

L'ipotesi di introdurre divisori tra i commensali non è mai piaciuta ai titolari dei locali, tanto che oggi se ne vedono davvero pochi nei ristoranti. Da nord a sud abbiamo raccolto soltanto critiche. La sicurezza per i ristoratori è garantita da un utilizzo diverso di spazi e da buone pratiche, come il menu digitale o igienizzato

Abbiamo fatto una rapida indagine nel Belpaese e il risultato è un indecoroso quanto meritato cappotto a sfavore del plexiglass che soccombe con il poco onorevole punteggio di 0 a 11!

Partiamo da Asiago, dove **Alessandro Dal Degan**, patron e chef del ristorante stellato La Tana ha da pochi giorni ripristinato il servizio di sala e già da qualche settimana erogava delivery. Al solo ventilare l'ipotesi che potesse avere fatto ricorso al plexiglass la sua risposta volta ad argomentare l'indelicatezza stessa del quesito è stata: «La ristorazione è condivisione, è unione, è calore e prospettiva. Tutto ciò che divide e distanzia al di fuori di pura aria e spazio fisico, rende sterili le nostre azioni. Ecco perché ho scelto di non utilizzare plexiglass, ma di far sì che siano aria e spazio a entrare in gioco».

ALESSANDRO DAL DEGAN

Dall'Altopiano di Asiago al Sannio, a Melizzano dove immersa nel verde collinare è la Locanda Radici di cui è chef e patron il prode **Angelo D'Amico**. La sua risposta: «I nostri clienti escono da quegli arresti domiciliari quale il lockdown è stato ed io dovrei rimetterli in gabbia? Assolutamente no. Io ho risolto distanziando i tavoli ben oltre il metro. La distanza tra un tavolo e l'altro è di 2 metri e mezzo! È così che tutelo la salute di tutti, salvaguardo la privacy e agevolo la convivialità voluta e non quella forzata. Inoltre, la prenotazione comprende già l'assegnazione del tavolo e l'invio del menu. Praticamente quando il cliente arriva ha già scelto cosa ordinare e così tutti guadagniamo un quarto d'ora di tempo, a beneficio del piacere di stare a tavola».

Restiamo nel Sannio, ci si sposta da Melizzano per giungere a Sant'Agata dei Goti, dove in pieno centro si trova il ristorante Agape di cui è patronne insieme al fratello Gabriele, chef in cucina, la brava e valente maitre sommelier **Gianna Piscitelli**: «Ci siamo perentoriamente rifiutati di usare i divisori in plexiglass. Noi siamo in parte fortunati poiché nel nostro locale già mantenevamo ben oltre il metro le distanze tra i tavoli; tavoli artigianali di dimensione maggiore rispetto a quelli standard e perciò molto confortevoli. Usare il plexiglass in un Palazzo storico del '500 con i tavoli che evocano una scacchiera viennese del '600, realizzati in tasselli di hiroko, dove nulla è lasciato al caso, ci ha fatto rabbrividire essendo contro ogni nostro concetto di ristorazione e di condivisione. Andare al ristorante è un'esperienza che emoziona e così deve essere, perché è necessario avere la percezione dell'ambiente per poter mettere in moto tutti i sensi. Inoltre a mio avviso soprattutto in questo periodo non c'è posto più sicuro dal punto di vista dell'igiene di un ristorante».

GIANNA PISCITELLI

E dal Sannio un salto a Roma, nei pressi di Porta Pia, al wine-bar Enoteca Trimani, chef e patronne la bravissima **Carla Trimani**: «Ci atteniamo e responsabilmente alle regole di igienizzazione e sanificazione, incluse mascherine per il personale e distanziamento. Il tutto sta avvenendo in maniera naturale e ➜

rilassata. Questo perché l'ambiente deve rimanere piacevole. I tavoli non sono vicini come prima e la simpatica calca rimarrà solo un ricordo, ma vogliamo comunque che permanga quel calore e quella sensazione di benessere che è caratteristica del nostro wine-bar e che così tanto i nostri clienti apprezzano».

CLADIO SADLER

E dopo Roma, un salto a Milano da **Claudio Sadler** con i suoi due locali, lo stellato Ristorante Sadler e la trattoria moderna Chic'n Quick, entrambi riaperti il primo giugno. Ci dice lo chef patron: «La mia scelta di adottare il sistema del distanziamento è basata sul fatto che oggettivamente il plexiglass sul tavolo lo trovo un deterrente per la mia clientela ed inoltre è fortemente antiestetico. Al ristorante Sadler gli spazi erano già sufficientemente ampi e pertanto eliminando solo tre tavoli siamo in situazione lecita. Invece nella trattoria Chic'n'quick, abbiamo cambiato la disposizione dei tavoli, distanziandoli a norma, e il decremento dei coperti è del 40%. Ciò, va detto, mi comporta avere due dipendenti in cassa integrazione. Inoltre abbiamo uno spazio all'aperto nella corte del palazzo, adatta all'allestimento di sala con 7 tavoli esterni».

E da Milano si va in Abruzzo, a Civitella del Tronto, uno dei borghi più belli d'Italia. Patron dell'albergo ristorante Zunica 1880, quarta generazione, **Daniele Zunica** ci dice: «I miei clienti vengono sin qui perché hanno desiderio di una vacanza di vero relax con la buona cucina, ed io dovrei ingabbiarli come se la mia sala fosse l'atrio di un ufficio postale? Mai e poi mai. Ho distanziato i tavoli a norma, anzi ancor più che il metro, attuo pulizia meticolosa e costante e ho clienti soddisfatti».

Dall'Abruzzo a Napoli, allo stellato Palazzo Petrucci, chef **Lino Scarallo**: «Palazzo Petrucci, detto dai clienti ancor prima che da me, è atmosfera magica che il plexiglass colpevolmente vanificherebbe. Inoltre, noi abbiamo abbastanza spazio per essere in regola con il Dpcm, ci atteniamo alle norme e va bene così. Qui il plexiglass non entra, non si può rompere una magia!».

LINO SCARALLO

Ci spostiamo in altro luogo magico, in prossimità dei Templi di Paestum (Sa). Ristorante Casa Coloni, annesso al Tenuta Duca Marigliano Boutique Hotel, di cui è chef il prode **Luigi Coppola**. Ascoltiamolo: «Noi abbiamo ridotto il numero dei tavoli per essere a norma e mai useremo il plexiglass. Chi disse che la bellezza salverà il mondo? Ecco e noi a due passi dai Templi dovremmo imbruttire questo luogo meraviglioso con il plexiglass? Suvvia!».

Sempre a Paestum, chiediamo a **Marco Rispo**, chef del ristorante stellato Le Trabe, qual è la situazione: «In sala eravamo già prima della pandemia in situazione di comfort con tavoli ben distanziati. Ci stiamo attenendo alle norme ed abbiamo colto l'occasione per curare ancor più i dettagli e per coccolare sempre meglio la nostra clientela».

E dalla magia di Paestum alla magia omerica e virgiliana dei Campi Flegrei. Siamo da **Marcello Santini**, nel suo locale dove trionfa il pesce ed il suo modo sapiente di servirlo crudo. Il locale di recente apertura è Crudo Bar «Ma cosa faccio? Proibisco la convivialità? Assolutamente no! Mi attengo alle norme perché, come si dice *dura lex sed lex*, ma non me la sentirei di ingabbiare i miei clienti nel freddo e scostante plexiglass».

Sguardo "di fronte" e dai Campi Flegrei un salto in Penisola Sorrentina a Lo Stuzzichino. Ascoltiamo **Mimmo De Gregorio**, il giovane patron, maitre e sommelier: «Hai presente, e non è comunque il caso nostro, quelle vetrofanie dove si vede il cagnolino melanconico che dice io qui non posso entrare? Ecco, sto pensando a vetrofanie dove un disperato, disperato perché senza amici, pannello di plexiglass dica ciò che dice il cagnolino, ovvero che qui non può entrare. No, no e no. Abbiamo distanziato i tavoli, adesso utilizziamo molto l'ampio spazio esterno, insomma ci atteniamo come è normale che sia alle disposizioni vigenti, ma qui da noi il plexiglass non entra».

Dunque, cosa si diceva? Ah, sì. Si diceva che commendevole sarebbe un saggio e ben detto... abbiamo scherzato! L'errore si perdona. È la sua reiterazione e l'intestardirsi a non riconoscerlo nonostante l'evidenza che nuoce alla ristorazione e all'autorevolezza di quanti sono nel diritto ma soprattutto nel dovere di emanare norme efficaci.

cod 67949

Per bar e ristoranti sarà ora possibile utilizzare il credito d'imposta da marzo a maggio, ma solo se il canone è pagato. Ma molti gestori non hanno la liquidità e le banche non aiutano certo in questo momento di crisi. Per Lino Stoppani, Fipe, resta il problema di rivedere contratti che non possono "pesare" per più del 10% del fatturato

AFFITTO: ORA SCATTA IL *BONUS DEL 60%* ECCO COME OTTENERLO CON UN F24

di ***Alberto Lupini***

È ormai operativo il bonus affitti previsto dal decreto Rilancio e tanto atteso da bar e ristoranti che sono rimasti chiusi per mesi: non riguarda sole le imprese e i commercianti, ma anche i forfettari e gli enti no profit, compresi gli enti del terzo settore e gli enti religiosi civilmente riconosciuti, che svolgono attività istituzionale di interesse generale.

L'Agenzia delle Entrate chiarisce ora tutti i dettagli: è possibile utilizzare il credito d'imposta del 60% del canone mensile per la locazione, il leasing o la concessione di immobili ad uso non abitativo destinati allo svolgimento di attività industriali, commerciali, artigianali, agricole. O lo si porta in compensazione nel modello F24 con il codice tributo "6920" o può essere ceduto al locatore come "sconto" sul canone. L'Agenzia delle Entrate, con la circolare n. 14 del 6 giugno, ha fornito i primi chiarimenti sulla nuova agevolazione, istituendo anche il codice tributo con la risoluzione n. 32.

L'Agenzia delle Entrate ha anche dato il via alle richieste per il contributo a fondo perduto per bar e ristoranti colpiti dall'emergenza. La domanda è da presentare dal 15 giugno al 24 agosto.

Riguardo all'individuazione delle strutture alberghiere, a cui spetta il bonus a prescindere dai ricavi e compensi nel periodo d'imposta precedente, occorre fare riferimento ai soggetti che, indipendentemente dalla natura giuridica o dal regime fiscale adottato, svolgono effettivamente le attività riconducibili alla sezione 55 dei codici ATECO (es. alberghi e B&B).

Nel dettaglio si può scontare dalle tasse il 60% - il 30% per gli affitti di azienda - di quanto pagato come canone per il trimestre di chiusura: è comunque necessario che il canone sia stato corrisposto. In caso di mancato pagamento la possibilità di utilizzare il credito d'imposta resta sospesa fino al momento del versamento. Ed è anche su questo punto che si vede la fragilità di un impianto legislativo troppo burocratico: le imprese erano chiuso e non hanno incassato. Non hanno liquidità, e le banche in molti casi non hanno concesso finanziamenti…E ci sono già casi di locali che non hanno riaperto e hanno abbandonato il campo proprio perché non avevano soldi per l'affitto e non volevano aumentare il debito…

Se il canone invece è stato versato in via anticipata, sarà necessario individuare le rate relative ai mesi di fruizione del beneficio parametrandole alla durata complessiva del contratto. L'importo potrà essere portato in compensazione con le altre imposte dovute con il modello F24 (indicando come detto il codice tributo "6920") nella dichiarazione dei redditi del periodo di pagamento o, in alternativa può essere ceduto. La cessione può avvenire a favore del locatore o del concedente, oppure di altri soggetti, compresi istituti di credito e altri intermediari finanziari, con facoltà di successiva cessione del credito per questi ultimi.

Nei casi di utilizzo diretto da parte del locatario, il credito spettante e i corrispondenti utilizzi vanno indicati nel quadro RU della dichiarazione dei redditi relativa al periodo d'imposta nel quale la spesa relativa ai canoni agevolabili si considera sostenuta, specificando sia la quota utilizzata in dichiarazione sia la quota compensata tramite modello F24. L'eventuale residuo sarà riportabile nei periodi d'imposta successivi e non potrà essere richiesto a rimborso.

La circolare precisa che, in alternativa, il credito d'imposta può essere ceduto al locatore/concedente "a titolo di pagamento del canone".

Con la cessione al locatore si paga solo la differenza

L'Agenzia chiarisce che in tale ipotesi il versamento del canone è da considerarsi avvenuto contestualmente al momento di efficacia della cessione. In pratica, poichè la norma mira a ridurre l'onere che grava in capo al locatario, è possibile fruire del credito in esame attraverso la cessione dello stesso al locatore o conducente del credito di imposta, fermo restando che in tal caso deve intervenire il pagamento della differenza tra il ➡

canone dovuto ed il credito di imposta (40% del canone considerando che il credito è del 60%, 70% del canone in caso di affitto d'azienda)

Il credito d'imposta può essere ceduto anche ad altri soggetti, compresi istituti di credito e altri intermediari finanziari, con facoltà di successiva cessione del credito. Le modalità attuative della cessione dei crediti d'imposta saranno però definite con provvedimento dell'Agenzia delle Entrate (art. 122 del DL 34/2020). E questo è un altro punto negativo di come il sisetma bancario non sia nei fatti parte attiva in questa fase di crisi.

La circolare evidenzia che per il cessionario, qualora il valore nominale del credito ceduto sia maggiore rispetto al corrispettivo pattuito con il cedente, emerge una sopravvenienza attiva tassabile. Viene inoltre chiarito che qualora non sia stato utilizzato il credito d'imposta per botteghe e negozi ex art. 65 del DL 18/2020 (es. per mancato pagamento del canone di marzo o per assenza dei requisiti), è possibile optare per il credito d'imposta di cui all'art. 28 del DL 34/2020 ove siano soddisfatti i requisiti richiesti, cioè, cime dteto, una volta pagato il debito.

Va ricordato che il credito d'imposta spetta però solo se i soggetti esercenti attività economica hanno subito una diminuzione del fatturato o dei corrispettivi in ciascuno dei mesi di marzo, aprile e maggio di almeno il 50% rispetto allo stesso mese del periodo d'imposta precedente. Il che almeno per bar e ristoranti è facilmente dimostrabile avendo chiuso l'attività e svolto al massimo un po' di delivery. Il calo del fatturato o dei corrispettivi deve essere verificato mese per mese. Quindi può verificarsi ad esempio che qualche impresa (ripetiamo non bar o ristoranti) possa avere diritto al credito d'imposta solo per uno dei tre mesi.

La questione degli affitti nel mondo della ristorazione e dei bar non smette però certo con questo adempimento. C'è un problema reale come detto di pagamenti che alcuni non possono effettuare perchè non hanno liquidità (e le banche non aiutano certo in questo momento) e c'è anche una necessità di rivedere le forme e costi degli affitti perché non è che da qui in avanti sarà molto facile fare quadrare i conti dei pubblici esercizi. E c'è chi come detto lascia i locali per non peggiorare la sua situazione.

La gestione ridotta non basta per pagare l'affitto

Molti gestori dovranno infatti fare i conti con incassi ancora ridotti, sia perché il distanziamento sociale riduce i clienti, sia perché molti hanno poco da spendere. Con incassi che calano la strada obbligata è ridurre i costi fissi e la scelta spesso è tra personale e affitto. Ma anche quando l'emergenza non ci sarà più e quella economica morderà meno molti negozi soprattutto del non alimentare dovranno fare i conti con un terzo fenomeno, già in atto ma cresciuto a dismisura e in maniera irreversibile: l'e-commerce. E non a caso questo è uno dei problemi su cui sta lavorando la Fipe che parte dalla considerazione che molti pubblici esercizi non possono permettersi di versare più del 10% del fatturato ai titolari degli immobili dove sorge l'attività. Dopo aver proposto una differenziazione dei canoni di locazione, ora sta lavorando sodo per far applicare un emendamento al Dl Rilancio. Nel testo infatti è previsto che "le associazioni e le società sportive, professionistiche e dilettantistiche che esercitino un'attività sportiva all'interno di un immobile concesso in locazione, hanno il diritto di ottenere una riduzione dei canoni pari al 50%, da marzo 2020 a luglio 2020". Perché non fare questo anche per bar e ristoranti?

«Abbiamo chiesto che l'applicazione venga estesa anche agli esercizi pubblici - aveva detto a Italia a Tavola il presidente di Fipe, **Lino Stoppani** - perché rappresenterebbe una bella boccata d'ossigeno, un'occasione ghiotta per respirare. Quello che ha previsto il Dl Rilancio con i crediti d'imposta è buono, ma non va dimenticato che è previsto un tetto di 5 milioni di euro di fatturato, il quale esclude le attività più strutturare che, tuttavia, hanno anch'esse risentito del lockdown. Il tema affitti è un tema delicato sul quale stiamo lavorando a stretto contatto con il Governo chiedendo anche delle facilitazioni fiscali atte ad aiutare l'incontro tra i titolari e gli affittuari. Su chi la spunterà, non lo so dire ora: di certo questa situazione evidenzia un altro problema del settore relativo al fatto che i gestori non possono investire sugli immobili e diventarne titolari». cod 67920

L'ACQUA DEL TUO
RUBINETTO DI CASA
È BUONA
E OLIGOMINERALE,
CONTROLLATA QUOTIDIANAMENTE
E GARANTITA DAI TECNICI
DEL NOSTRO LABORATORIO
Nel 2020 abbiamo erogato alle famiglie Bergamasche qualcosa come 63,3 milioni di metri cubi di acqua potabile. Il laboratorio Uniacque, accreditato presso ACCREDIA, garantisce la qualità dell'acqua potabile distribuita attraverso una fitta rete di rigidi controlli: oltre 6.300 campioni di acqua prelevati dalla rete, con circa 255.000 parametri chimici e batteriologici verificati puntualmente.
Territorio orobico da amare, vivere e valorizzare... Uniacque c'è.
www.uniacque.bg.it
UniAcque
SERVIZIO IDRICO INTEGRATO

-30%
SULLE COMMISSIONI

DA LUGLIO, BONUS PER L'USO DEL POS CREDITO D'IMPOSTA DEL 30% DEI COSTI

di *Alberto Lupini*

Rientrato l'allarme rincaro sulle commissioni bancarie per chi accerta pagamenti con le carte di credito, bar, ristoranti ed hotel possono ora fare i conti con quel minimo di risparmio che sarà garantito dal bonus sui costi di utilizzo del Pos. Dal 1° luglio, come noto, unitamente alla riduzione dell'importo massimo con cui si può pagare in contanti (si scenderà a 1.999,99 euro), prenderà il via il credito d'imposta per le provvigioni addebitate per l'utilizzo del Pos. I costi sulle transazioni effettuate mediante l'accettazione di carte di credito, debito ed altri pagamenti elettronici tracciabili si trasformerà in un bonus fiscale pari al 30% di quanto addebitato per spese bancarie. L'obbligo di utilizzare il Pos scatterà quasi per tutti, compresi i professionisti.

La norma è prevista dal Decreto Fiscale 2020 (legge 157/2019) e si applica a quanti (imprese o titolari di partita Iva) nel 2019 avevano ricavi o compensi fino a 400mila euro, indipendentemente dal regime di contabilità adottato e dalla tipologia giuridica scelta per l'esercizio dell'attività (dalla cooperativa alla Spa non importa). L'agevolazione era stata ideata proprio per incentivare l'utilizzo della moneta elettronica e non casualmente coincide proprio con l'entrata in vigore della riduzione a alla soglia dei 2mila euro del limite del cash.

Quasi un terzo dei costi sostenuti da bar e ristoranti per il pagamenti elettronici, a partire dal 1° luglio, verrà riaccreditato. Obbligo di comunicazione all'Agenzia delle entrate: un'altra occasione mancata per eliminare la burocrazia...

Come scatta il bonus che va in compensazione

L'agevolazione si basa su un credito d'imposta pari al 30% delle commissioni e dei costi fissi addebitate per le transazioni effettuate mediante utilizzo di carte di credito a partire dal 1° luglio 2020. Il credito sarà utilizzabile in compensazione il mese successivo a quando risulterà pagato nell'estratto conto bancario.

In pratica, se per gli incassi tramite carta di credito fatti a luglio, la banca effettuerà un prelievo automatico della commissione in agosto, la compensazione varrà quindi a partire da settembre. Questo credito (pari al 30% del costo che risulta in estratto conto) dovrà essere indicato nella dichiarazione dei redditi del periodo di maturazione e nelle dichiarazioni successive per gli importi residui non ancora utilizzati in compensazione.

Serve una comunicazione all'Agenzia delle entrate

Purtroppo siamo in Italia, e invece di rendere automatico ed efficace per tutti questo bonus, per ottenere il credito i gestori dei pubblici esercizi, i commercianti o i professionisti dovranno inviare una comunicazione, utilizzando il software predisposto dall'Agenzia delle entrate, in cui andranno evidenziati sia il numero delle operazioni effettuate nel periodo di riferimento sia gli importi delle commissioni e dei costi fissi periodici addebitati dagli operatori finanziari che mettono a disposizione il Pos (o i Pos, visto che alcuni commercianti ne hanno più di uno). Lo ha previsto un provvedimento dell'Agenzia delle entrate dello scorso 29 aprile. Attenzione però: pena la decadenza, la comunicazione dovrà essere effettuata entro il 20 del mese successivo e il credito, maturato con cadenza mensile, potrà essere utilizzato a decorrere dal mese successivo; quindi passerà un altro mese e nell'ipotesi dei costi di luglio, la compensazione arriverà solo ad ottobre.

Nessuna collaborazione banche-Stato

Francamente sembra una procedura assolutamente all'insegna della burocrazia, fatta quasi apposta per scoraggiare gli imprenditori ad avvalersene. Eppure, sarebbe bastato far fare queste operazioni in modo automatico alle banche. Fatto 100 il costo delle commissioni, l'istituto di credito ne preleva solo il 70% dal conto dell'azienda o del professionista e per l'altro 30% si sostituisce al commerciante come creditore verso lo Stato e se lo porta in compensazione. Sarebbe stato un segnale di efficienza e di collaborazione vera fra Stato e banche, ma questo appartiene al libro dei sogni o alla realtà degli altri Stati europei dove i finanziamenti bancari garantiti dallo Stato per il Covid-19 arrivano nel giro di poco...

Sanzioni per chi non utilizza il Pos

Attenzione, c'è un pesante rischio di sanzioni per chi rifiuta di utilizzare il Pos. Così come previsto dal Decreto Fiscale 2020, dal 1° luglio la mancata accettazione del pagamento elettronico potrà infatti comportare l'applicazione di una sanzione per un valore fisso pari a 30 euro con l'aggiunta del 4% del valore della transazione rifiutata. Una sanzione che si applicherà a due condizioni: denuncia del consumatore al quale è stato negato il pagamento con strumenti elettronici, e successivo accertamento da parte degli organi competenti con la remissione di tutti gli atti al Prefetto competente per territorio. cod 68265

HOTEL, ADDIO PENSIONE COMPLETA?

UN'OCCASIONE PER I CATERING

di ***Federico Biffignandi***

La mitica pensione completa che ha fatto la fortuna degli alberghi italiani e che molti turisti, anche stranieri, hanno ricercato in questi anni rischia di dover saltare un turno per via delle norme anti covid imposte all'Horeca dall'Inail. Si dice però che ogni crisi apre un'opportunità e allora il pensiero che è subito venuto ad alcuni addetti ai lavori è che ci sia un settore che possa trarre beneficio da questa situazione. Quello del catering in particolare. I motivi per i quali le pensioni complete rischiano di dover saltare venendo rimpiazzate dai catering sono almeno due: da una parte la necessità di ridurre i costi di cucina, dall'altra l'impossibilità di allestire le sale da pranzo e da cena rispettando le distanze.

Affidare la gestione dei pasti ad una realtà esterna nel mondo dell'accoglienza non è certo una novità, ma il ricorso a questa possibilità potrebbe incrementare proprio in questa estate 2020 piena di limitazioni. Del resto abbiamo già raccontato di come gli albergatori si stanno attrezzando per modificare il servizio della colazione. Il rischio però è che chi in questi anni ha costruito il suo successo e il

Le norme di distanziamento anti-covid potrebbero costringere tanti alberghi, per ragioni di spazio e per ridurre i costi, a non offrire il servizio in questa estate 2020. Gli albergatori potrebbero affidarsi a servizi esterni di catering i quali potrebbero ricominciare a lavorare dopo il lockdown. Ma i dubbi sono ancora tanti

suo marchio sulla pensione completa possa soffrire questo cambio di rotta. Gli alberghi dell'Emilia Romagna ad esempio che hanno sempre puntato forte sulla qualità del servizio e sulla bontà della cucina regionale. Che ne sarà di loro senza piadine, tortellini e ragù con i quali coccolare gli ospiti?

«Non escludo che alcuni albergatori possano ricorrere a questa scelta - spiega il presidente di Federalberghi Emilia Romagna, **Alessandro Giorgetti** - anche se purtroppo è ancora molto presto per parlarne e dalla teoria alla pratica passa molta strada. Le idee che sono state messe sul tavolo sono tante, ognuno a seconda della propria offerta e della propria posizione più o meno strategica sta pensando a soluzioni diverse per continuare a mantenere la competitività. Ho sentito parlare di servizi di delivery per far arrivare in spiaggia il pranzo o la cena ad esempio, ma la vedo una soluzione complicata. Sull'ipotesi specifica del catering invece andrà valutata l'economicità dell'impianto che vuol dire anche capire se ricorrere a questa idea rappresenterà un valore aggiunto o meno. Ribadisco però che è ancora presto per parlarne, anche perché la domanda è ridotta ai minimi termini, ad ora si sta puntando sulla comunicazione e sulla stesura di protocolli per ospitare i turisti in sicurezza».

Dalla sponda catering e banqueting la speranza è di poter cogliere questa occasione per respirare. Nelle scorse settimane il presidente dell'associazione nazionale, **Paolo Capurro** aveva inviato una lettera di allarme al Governo chiedendo maggiori aiuti ad un settore che vanta 1.200 aziende e 100mila addetti e che in questa fase di emergenza ha pagato a caro prezzo l'annullamento di ogni tipo di evento prevedendo una ripartenza addirittura nel 2021. «L'idea di essere coinvolti dagli alberghi - spiega Capurro - può rappresentare per il nostro settore una boccata d'ossigeno. Non per tutti però, perché anche il catering deve rispettare certe norme, su tutte quella del distanziamento, e quindi disporre di spazi che lo consentano. Il discorso diventa anche per noi di tipo economico, un'azienda di catering deve valutare se sarà conveniente aprire la propria attività solo per sostenere un albergo in un periodo in cui il resto delle occasioni di lavoro è praticamente azzerato».

A proposito di catering c'è un altro spiraglio che arriva dai matrimoni. Nei giorni scorsi Puglia e Campania hanno dato il via libera ai matrimoni nella forma tradizionale e quindi con ospiti. Via libera così anche ai ricevimenti, seppur con le ormai arcinote regole da seguire per la ristorazione. «Si tratta di una notizia sicuramente positiva per il fatto che si torni a celebrare - ha osservato Capurro - ma per quanto riguarda il nostro settore è una notizia buona solo a metà. Di fatto i ricevimenti si possono organizzare, ma chi vuole organizzare un matrimonio di questi tempi senza potersi toccare, abbracciare, baciare, senza insomma quel contatto umano che costruisce l'atmosfera di festa?».

cod 67865

IN CAMERA, A TAVOLA O IN... SCATOLA

COME CAMBIA LA COLAZIONE IN HOTEL

L'emergenza virus ha fatto sparire dalle sale ristorante il buffet del mattino e gli albergatori si stanno attrezzando per trovare nuove soluzioni. Il presidente dell'Associazione dei direttori d'albergo, D'Andrea: «Mancano gli spazi, meglio forse affidarsi a società esterne»

di ***Sergio Cotti***

In camera, servita a tavola, in una box, oppure a buffet, ma "consegnata" dalle mani di un cameriere. L'emergenza Covid-19 sta riscrivendo il modo d'intendere e d'interpretare la ristorazione e anche la prima colazione in albergo non fa eccezione. Via i buffet dai bar, ufficialmente le norme non vietano quelli che troviamo negli hotel, ma una scelta di responsabilità degli albergatori impone, se non addirittura di eliminarli, quanto meno di stravolgerli.

Chiuse ancora per la maggior parte, causa mancanza di clienti, le strutture ricettive stanno studiando in questo periodo quale strada intraprendere per ridisegnare un servizio fondamentale per i loro clienti. «Ci saranno una serie di difficoltà - spiega **Alessandro D'Andrea**, presidente nazionale di Ada, l'Associazione dei direttori d'albergo, e general manager del Senato Hotel di Milano - dal timore di viaggiare e di soggiornare in un posto che non è casa propria, a una questione di carattere economico, con tante aziende che continueranno a limitare al massimo gli spostamenti di lavoro dei loro dipendenti». In una situazione di grande incertezza, anche e soprattutto in chiave turistica, come risolvere la questione della prima colazione non è certo un particolare di poco conto.

Alessandro D'Andrea

Come vi state attrezzando?

Gli alberghi sono luoghi estremamente sicuri perché già abituati a gestire un flusso importante di persone.

Oggi, però, c'è un problema in più.

Da quel che si sente dire, questo virus si propaga molto facilmente, e il co-

siddetto rischio droplet al buffet, per quanto il cibo dovrebbe essere sempre coperto, non si può escludere, non fosse altro che nel momento in cui si alza una cloche per prendere una brioche o una fetta di torta. Ciò ha portato, anche se non c'è una normativa che lo vieta, all'eliminazione del buffet della prima colazione. L'unico modo per gestirlo in sicurezza, sarebbe quello di farlo servire da un operatore dell'albergo.

C'è però una questioni di costi, che rischiano di crescere a dismisura.

Negli alberghi più grandi un servizio del genere potrebbe richiedere anche 4-5 persone, con costi insostenibili per le strutture. Non solo: si verrebbe a creare anche un altro problema, quello del cosiddetto tempo passivo, in cui un cliente guarda, decide cosa mangiare, comunica al cameriere la sua scelta e aspetta che gli venga consegnato il piatto. Il tutto, senza la possibilità di muoversi e con il rischio di generare una coda che dovrebbe rispettare il distanziamento, per cui servono spazi che nella maggior parte dei casi non ci sono. Infine c'è anche la possibilità che il cliente abbia una percezione di insicurezza nel sapere che i prodotti - quasi tutti freschi - vengono preparati al momento, soprattutto in alberghi piccoli o meno organizzati.

Quali, allora, le soluzioni?

La colazione potrà continuare ad essere servita in sala, se c'è lo spazio necessario anche per i movimenti del personale, altrimenti dovrà essere portata in camera. Per servire gli ospiti, con spazi di servizio intorno per personale oppure servirla in camera, dove l'ospite può organizzarsi più facilmente, magari con porzioni preparate all'esterno.

Lei intende da società esterne?

Sì, da aziende in grado di preparare grandi quantità di cibo, un po' come avviene per pranzi e cene. A quel punto le confezioni - preparate durante la notte o all'alba per avere sempre prodotti freschi - potrebbero essere consegnate in camera dal personale dell'albergo. Vedo meno fattibile la possibilità di consumare al tavolo del cibo preparato e confezionale all'esterno. Potrebbe essere una soluzione addirittura più confortevole per il cliente.

Perché non pensare a un servizio in camera preparato dall'albergo?

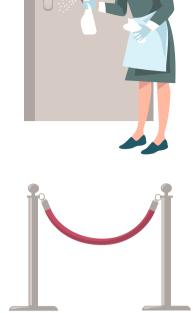
Perché probabilmente si porrebbe la questione del trasferimento del cibo all'interno dell'hotel, oltre a quella di dover preparare un numero elevato di porzioni in contemporanea, o quasi.

Così però si rischia di perdere l'emozione della colazione.

Purtroppo sì, ma non è detto: dipenderà da come sarà preparato e presentato il servizio. Ci sono più aspetti che devono essere considerati per valutare l'emozione della colazione. In questo momento, oltre all'emozione, dobbiamo trasmettere anche tranquillità e sicurezza. Sentirsi tutelato dall'albergatore può essere una bella sensazione. E poi dobbiamo considerare che il distanziamento sociale è parecchio ricercato in albergo, soprattutto da chi è costretto a viaggiare.

Rivolgersi ad aziende esterne costerà di più?

Dipenderà da tanti fattori, dalla scelta dei prodotti al packaging. Si potrà spendere un po' di più, ma per dare ai nostri ospiti più garanzie, e magari provando a risparmiare in altri ambiti. Ma al di là del costo puro della colazione, di dovranno calcolare anche i minori costi di gestione del magazzino, delle scorte e degli sprechi.

Con la ripartenza a rilento di queste settimane, ogni albergo avrà il tempo per testare e capire quale tra queste soluzioni sarà quella che più si addice alle sue caratteristiche. Sul tema sta lavorando da tempo anche l'ordine dei tecnologi alimentari, che lancia altre alternative, dai coffee box preparati dal personale dell'albergo, alla segnaletica da pavimento per organizzare le file. «Quello a cui teniamo particolarmente - spiega il vicepresidente nazionale dell'Ordine dei tecnologi alimentari, **Dario Posillipo** - è la formazione del personale d'albero e l'informazione dei clienti. Con le regole dell'Haccp, tutte le strutture sono preparate da tempo. Si tratta di porre l'accento sulla questione del distanziamento e dell'utilizzo delle mascherine. Noi proponiamo anche porzioni monouso e una maggiore protezione del cibo, soprattutto in occasioni di riunioni e meeting in hotel». cod 67676

IGIENIZZAZIONE E SICUREZZA IN HOTEL

PER IL 94,5% DEI CLIENTI È UN MUST

Assosistema e Confindustria Alberghi hanno presentato l'indagine realizzata dall'istituto di ricerca Tecné "Vacanze 2020: cosa chiede il consumatore post Covid?". Il 65,9% è fiducioso

di ***Gabriele Ancona***

Un'indagine puntuale in fase di re-start dopo mesi di confinamento e con il periodo estivo alle porte. Gli alberghi stanno riaprendo, anche se «al momento sono solo il 20% le strutture operative», come ha segnalato **Barbara Casillo**, direttore generale di Confindustria Alberghi. Imprenditori coraggiosi che stanno affrontando un mercato che ha bisogno di essere tranquillizzato.

«Sicurezza, ma anche serenità e comfort, elementi che non vanno messi in secondo piano - ha aggiunto Casillo - oggi ci stiamo misurando con la fiducia dei consumatori. Per quanto riguarda l'igienizzazione e la sanificazione dei tessili, in particolare, sono pratiche da sempre in essere: oggi vanno solo comunicate».

Assosistema, al riguardo, è da sempre in prima linea. Rappresenta le imprese di produzione, distribuzione, manutenzione dei dispositivi di protezione individuali e collettivi e di servizi di sanificazione e sterilizzazione dei dispositivi tessili utilizzati, tra gli altri, in hotel e ristoranti.

Il settore alberghiero ha un peso importante nell'offerta turistica del nostro Paese, che vale il 13% del Pil:

33 mila alberghi, 1,1 milioni di camere, 2,3 milioni di posti letto, 211 mila addetti e un fatturato 2019 di 20,6 miliardi di euro. Lo scorso anno gli arrivi sono stati 50,1 milioni dal territorio nazionale e 46,9 dall'estero.

Dalla ricerca Tecné è emerso un indice di gradimento dei clienti che ha espresso in media un voto di 7,3. Il 65,9% ha fiducia che gli alberghi adotteranno adeguate misure anti Covid e l'81,5% intende chiedere informazioni in merito. Il 94,5% delle indicazioni si concentra su tre aspetti: ambienti comuni igienizzati spesso e spazi adeguati al distanziamento, igienizzazione di lenzuola, federe e biancheria da bagno e di camere e arredi.

Il campione intervistato sarebbe inoltre più tranquillo se i processi di igienizzazione fossero certificati ed eseguiti da soggetti riconosciuti e autorevoli: il 94,1% per camere e arredi e il 93,9% per lenzuola e biancheria da bagno. Siamo su valori assoluti, quindi. Per questo si sarebbe disposti anche a spendere l'8,3% in più, in media, rispetto al prezzo normale. Si sale al 9,9% per le strutture 4, 5 e 5 stelle lusso.

«Il tessile è un asset fondamentale dell'ospitalità - ha annotato **Maria Carmela Colaiacovo**, presidente di Confindustria Alberghi - per noi la sua igienizzazione è una procedura di base. La nostra collaborazione con Assosistema non nasce oggi; sappiamo sanificare da sempre e queste tematiche le affrontiamo con rigore. Oggi dobbiamo offrire certezze: le certificazioni e le linee guida vanno in questa direzione».

Del resto, il comfort è anche la possibilità di rilassarsi in un luogo che non sia il nostro privato. «C'è fiducia nell'universo alberghiero italiano - ha sottolineato **Marco Marchetti**, presidente di Assosistema - Relax e coccole devono avere un prerequisito, l'igiene. Per questo abbiamo messo a punto delle linee guida e resa operativa la certificazione Uni 14065 che assicura la qualità microbiologica dei tessuti. Valori da trasmettere agli ospiti». È necessaria un'iniezione di fiducia. Dai dati emersi dall'indagine, nel secondo semestre dell'anno il 63,4% degli intervistati ha dichiarato che tornerà in hotel per lavoro, mentre 51,2% per vacanza. «Adottando e comunicando adeguate misure d'igienizzazione - ha ricordato **Carlo Buttaroli**, presidente di Tecné - si tornerà a livelli pre Covid nel 2022. In caso contrario, non adeguandole alle attese dei clienti, si dovrà attendere il 2025. Inoltre, nel primo caso, la perdita di fatturato nel 2020 sarà del 41%, ma del 60% se non si farà nulla». cod 68044

Per informazioni:
www.assosistema.it
www.alberghiconfindustria.it
www. tecneitalia.it

LE ATTESE

GLI ASPETTI PRIORITARI PER TORNARE A SOGGIORNARE IN HOTEL

SAREBBERO PIU' TRANQUILLI SE I PROCESSI D'IGIENIZZAZIONE FOSSERO CERTIFICATI

94,1%
PER CAMERE E ARREDI

93,9%
PER LENZUOLA
E BIANCHERIA DA BAGNO

LE PROSPETTIVE

SE NON SARANNO ADOTTATE LE MISURE «ANTI-COVID» PER ANDARE INCONTRO ALLE ASPETTATIVE DEI CLIENTI

ADOTTANDO E COMUNICANDO ADEGUATAMENTE LE MISURE D'IGIENIZZAZIONE «ANTI-COVID»

RITORNO AI LIVELLI «PRE-COVID»

Sicurezza in primo piano nel mondo dell'accoglienza. Tante le soluzioni proposte dalle aziende specializzate, dai detergenti per le mani a quelli per le superfici, fino ai macchinari industriali, per garantire un livello di sicurezza in grado di scongiurare qualsiasi rischio di nuovi contagi

DAGLI IGIENIZZANTI AL VAPORE

TUTTI GLI STRUMENTI PER LA PULIZIA

di ***Monica Di Pillo***

I ristoranti sono stati tra i primi a sentire l'impatto della pandemia, con le prenotazioni scomparse quasi da un giorno all'altro, seguite dal lungo periodo di chiusura obbligatoria e di inattività del personale. Ora molti locali stanno ripartendo, la ristorazione torna ad essere protagonista, intercettando la voglia di uscire dopo mesi di isolamento domestico. Anche gli alberghi, sebbene più lentamente, si preparano a recuperare una stagione diversa da tutte le altre, sperando nella ripresa del mercato italiano. Ma per tutti la parola d'ordine è sicurezza. Le misure di prevenzione di nuovi contagi sono un imperativo che non ammette deroghe, al fine di scongiurare un ritorno dell'epidemia.

Nel caso dei ristoratori e del mondo dell'accoglienza, garantire la salute e la sicurezza di clienti e collaboratori è un obiettivo primario, che condiziona anche la reputazione e la professionalità. Prima dell'epidemia, la sensibilità dei commensali agli standard igienici si basava principalmente sull'apparenza: nel momento in cui ad occhio nudo non rilevo problemi di pulizia, posso stare tranquillo. La presenza del coronavirus

ha cambiato la percezione e la considerazione del fattore igienico, richiedendo agli operatori di conformarsi a nuovi livelli di pulizia ineguagliabili ed espliciti. Con questa maggiore aspettativa di igiene, sia i commensali che il personale vorranno sapere ed essere in grado di confermare con i propri occhi cosa si sta facendo per garantire la salute e la sicurezza.

La domanda quindi ora è: come affrontare al meglio la Fase 3? Esistono varie opzioni, proposte da alcune delle aziende più rappresentative nel settore pulizia. Oltre al rispetto del distanziamento sociale, e dunque lo spazio tra i tavoli, i clienti valutano l'utilizzo di guanti e protezioni facciali, motivo per cui dovrà essere importante istruire adeguatamente il personale sul corretto utilizzo e sulla frequenza con cui cambiarli. Entra dunque in gioco la formazione.

«Occorre formare il personale su tutte le nuove pratiche di salute pubblica - spiegano i responsabili di **Diversey**, azienda specializzata nella pulizia professionale con sede a Monza - soprattutto per i dipendenti le cui mansioni non hanno mai riguardato le pulizie. È importante sviluppare kit di pulizia che combinino prodotti essenziali che garantiscano facilità d'uso, prevenzione e migliori pratiche. Poi, è fondamentale spiegare al personale e ai clienti le misure adottate per proteggerli, confermando l'utilizzo di prodotti raccomandati e sicuri. Inoltre bisogna selezionare le sostanze chimiche giuste per una maggiore sicurezza e utilizzare preferibilmente disinfettanti approvati specificamente per il coronavirus. Infine occorre ricordare che la disinfezione di routine delle superfici ad alto contatto con le mani è una parte importante per prevenire il rischio di trasmissione. Le superfici comunemente toccate devono essere sottoposte a un programma di pulizia per garantire che siano disinfettate frequentemente durante il giorno».

«La percentuale di alcol nel disinfettante per le mani - aggiungono dall'azienda - è la chiave della sua efficacia. Molti prodotti si sono affrettati a commercializzare durante la pandemia e dovrebbero essere considerati con cautela. Un prodotto esistente e registrato fornirà invece una garanzia e la sua efficacia dovrebbe essere provata secondo la norma europea. Il disinfettante per mani con un contenuto alcolico del 60% è la raccomandazione minima dei centri per il controllo e la prevenzione delle malattie (Cdc). Utilizzate disinfettanti con un contenuto alcolico superiore al 70% per garantire un tasso di uccisione più rapido. Incorporate una gamma di disinfettanti che offre numerose applicazioni tra cui liquidi pronti all'uso, salviette preumidificate e concentrati per una maggiore comodità e uniformità. Può anche essere d'aiuto usare un codice a colori per prodotti, strumenti e attrezzature per le diverse procedure di pulizia, per aiutare a prevenire la contaminazione incrociata e la diffusione di germi».

È dunque fondamentale la scelta dei disinfettanti giusti. Lo suggerisce anche **Allegrini**, azienda di Grassobbio (Bg) che ha nel suo portafoglio prodotti un'ampia gamma di detergenti per la pulizia, l'igienizzazione e la disinfezione delle superfici, specifica per ciascun settore, per quello sanitario e non solo. Già partner di importanti catene di ristorazione, Allegrini propone inoltre un sistema integrato, il cosiddetto "metodo Alle-

grini", per migliorare le operazioni di pulizia. «Il metodo Allegrini - spiega **Vincenzo Magni**, sales manager dall'azienda lombarda - prevede l'utilizzo di prodotti super concentrati, poi diluiti con acqua, consentendo minori sprechi di prodotto, di packaging, di consumi e di costi. Con 4 taniche da 5 kg di detergenti superconcentrati Allegrini è possibile ottenere fino a 130 flaconi di prodotto pronto all'uso, risparmiando ben l'89% di plastica. Un metodo che rileva un approccio ecosostenibile alla pulizia e che include nell'offerta tailor-made anche corsi di formazione e assistenza tecnica post vendita al cliente. Altro must è la disinfezione delle mani, per cui noi proponiamo Primagel Plus, gel disinfettante per le mani Presidio Medico Chirurgico che in pochi secondi garantisce una sicura disinfezione da virus e batteri. La sua efficacia è stata dimostrata e certificata da laboratori esterni accreditati. Rispettando le modalità d'uso, Primagel Plus svolge un'azione disinfettante, battericida, virucida, fungicida e tubercolicida. In particolare, è stato testato su Adenovirus, Murine Norovirus, Poliovirus e nei confronti di Hiv e Sars-Coronavirus».

Pulizia non solo delle mani ma anche delle superfici. Per quanto riguarda i pavimenti, la cui disinfezione risulta fondamentale per prevenire la diffusione del Covid-19, ci sono aziende come **Kärcher**, specializzata nel settore cleaning, che propongono alcune novità. «"Hai pulito davvero?" risulta uno degli interrogativi che più attanagliano la mente degli imprenditori della ristorazione e del settore alberghiero in questo delicato momento storico», afferma l'azienda tedesca. «Per questo abbiamo una delle nuove lavasciuga pavimenti: FC 5 New, FC 5 Cordless e FC 3 Cordless. Tutte soluzioni che consentono una volta per tutte di dire addio a straccio e spazzolone, ottenendo standard qualitativi elevatissimi».

KÄRCHER

Per la pulizia di superfici e tessuti nel settore Horeca un valido aiuta arriva anche dal vapore. Il costante ricambio degli ospiti nella ristorazione e negli alberghi richiede un'azione costante, ma allo stesso tempo discreta. Per questo l'utilizzo del vapore a secco può dare una grossa mano. Ne sono un esempio le macchine a vapore dell'azienda veronese **Tecnovap**, che dal 1985 produce generatori per la sanificazione a vapore che risultano un valido alleato anche contro gli acari per tutti i tipi di tessuti. «Il modello di generatore a vapore più utilizzato nell'Horeca - spiegano - è Evo Blu, una macchina con autonomia di vapore illimitata, grazie al sistema ricarica automatica dell'acqua con serbatoio interno. Inoltre il kit accessori vapore standard july, consente la sanificazione di fughe, pavimenti, vetri, tende, materassi e bagni. Grazie alla tecnologia Stram Mop è possibile sanificare parquet con velocità e in sicurezza».

La raccomandazione valida per tutti i ristoratori è non fare dell'opzione di fornitura a budget il criterio principale di scelta, evitando magari di acquistare prodotti inefficaci e non garantiti da una fonte attendibile. Individuate invece un fornitore di fiducia per l'igiene che possa offrire una consulenza esperta e i prodotti appropriati durante questo periodo "critico".

cod 68252

TECNOVAP

IN SPIAGGIA SÌ MA SU PRENOTAZIONE

L'Istituto superiore di Sanità ha pubblicato le linee guida che le attività di balneazione dovranno seguire per diminuire al minimo il contagio da covid 19. Il tracciamento arriva fino all'ombrellone

Le aspettavano da settimane e sono arrivate (manco a dirlo) soltanto dopo che i primi irriducibili hanno rotto gli indugi, lasciandosi andare ai primi bagni in mare. Eccole, le linee guida per le spiagge preparate dall'Istituto superiore di Sanità, contenute nel "Rapporto sulle attività di balneazione in relazione alla diffusione del virus SARS-CoV-2" messo a punto dal Gruppo di Lavoro Ambiente-Rifiuti Covid-19 in collaborazione con il Ministero della Salute, l'Inail, il Coordinamento di Prevenzione della Conferenza Stato Regioni, gli esperti delle Arpa e altre istituzioni.

Vietato l'accesso agli arenili a chi ha una temperatura superiore ai 37,5°, per gli altri via libera ma solo su prenotazione e previa registrazione. E ancora: niente feste né aperitivi sul bagnasciuga e distanza di sicurezza di un metro anche in acqua. Insomma, nulla di nuovo rispetto a quanto già si sapeva.

Ora però le raccomandazioni dell'Istituto sono state ufficializzate nero su bianco e valgono sia per i gestori degli stabilimenti che per i bagnanti. La spiaggia non è un luogo diverso da tanti altri, per cui servirà il rispetto della distanza di almeno un metro tra persone non conviventi, anche in acqua: solo laddove ciò non sarà possibile, scatterà l'obbligo di indossare la mascherina. E ciò nonostante il rischio di contagio attraverso le acque del mare sia così scarso da non destare alcuna preoccupazione.

Misure di mitigazione per la prevenzione e il controllo del potenziale ingresso e circolazione di SARS-COV-2 nelle aree di balneazione in base al rapporto dell'ISS

L'Istituto superiore di Sanità ricorda inoltre di «evitare l'uso promiscuo di qualsiasi attrezzatura», di «dotare i bagnanti di disinfettanti per l'igiene delle mani» e, laddove possibile, di far accedere i bagnanti alle spiagge solo su prenotazione, eventualmente per fasce orarie, in modo da prevenire assembramenti.

Secondo gli autori del rapporto, sarebbe opportuno registrare gli utenti, anche per rintracciare retrospettivamente eventuali contatti a seguito di contagi, mantenendo l'elenco delle presenze per un periodo di almeno 14 giorni nel rispetto della normativa sulla privacy.

Al bando, ma anche questo già si sapeva, attività di ballo, feste, eventi sociali, degustazioni a buffet. Niente eventi, ma ci sarà la possibilità di diffondere musica, anche dal vivo, a patto che si preveda un pubblico seduto.

I gestori dovranno inoltre:

- pulire, con regolarità almeno giornaliera, le varie superfici, gli arredi di cabine e le aree comuni e sanificare in modo regolare e frequente attrezzature (sedie, sdraio, lettini, incluse attrezzature galleggianti e natanti), materiali, oggetti e servizi igienici, limitando l'utilizzo di strutture (cabine docce singole, spogliatoi) per le quali non sia possibile assicurare una disinfezione intermedia tra gli utilizzi promiscui;
- non trattare in alcun caso spiagge, terreni, arenili o ambienti naturali con prodotti biocidi;
- evitare l'uso promiscuo di qualsiasi attrezzatura da spiaggia;
- dotare i bagnanti di disinfettanti per l'igiene delle mani;
- fornire disinfettanti e dispositivi di protezione individuale adeguati al personale (mascherine, schermi facciali, guanti) e utilizzare obbligatoriamente questi dispositivi in caso di contatti ravvicinati con bagnanti e attività a rischio.

Spiagge libere

L'informativa e la sorveglianza, in ambienti di libero accesso, come le spiagge libere, risulta di difficile praticabilità. Pertanto, in questo ambito sono chiamati i sindaci e/o agli altri enti locali competenti a dover applicare ogni adeguata misura volta a garantire condizioni di riduzione dei rischi e, ove necessario, a definire attività di vigilanza sul rispetto delle misure da parte dei fruitori delle spiagge, a regolamentare gli accessi per consentire il distanziamento interpersonale, individuare le procedure di sanificazione delle attrezzature e delle aree comuni. cod 67869

LEGENDA

 BAGNANTI

 BAGNANTI ASINTOMATICI

 BAGNANTI SINTOMATICI

 MISURE DI MITIGAZIONE E CONTROLLO A CURA DEI BAGNANTI

 MISURE DI MITIGAZIONE E CONTROLLO A CURA DEL GESTORE E DEL PERSONALE DELLO STABILIMENTO

 MISURE DI MITIGAZIONE E CONTROLLO CORRELATE A DISPOSIZIONI GENERALI DI LIMITAZIONE ALLO SPOSTAMENTO DELLE PERSONE

 DISATTIVAZIONE AMBIENTALE DA PARTE DELL'IRRAGGIAMENTO SOLARE E DELLE ALTE TEMPERATURE

 MIUSRE DI MITIGAZIONE E CONTROLLO A CURA DELL'AUTORITÀ SANITARIA E AMBIENTALE

 MIUSRE DI MITIGAZIONE E CONTROLLO CORRELATE A DISPOSIZIONI DELLA CAPITANERIA DI PORTO / GUARDIA COSTIERA

È in atto una sfida a chi la spara più grossa. Una sorta di gara a livello mondiale che vede misurarsi il presidente Usa Trump e quello brasiliano Bolsonaro, l'epidemiologo britannico Ferguson. Ridicoli gli ultimi provvedimenti di alcuni Governatori italiani come Solinas, Emiliano o Musumeci

di ***Alberto Lupini***

DALL'ITALIA... E DAL MONDO

Candeggina e app di quartiere Tante idiozie per allontanare il virus

Le sparate sulle flebo di candeggina o sulla sua cura preventiva a base di clorochina (sconsigliata da tutti i medici) ne fanno un campione assoluto al di sopra di una categoria. Ma dietro a Donald Trump, la classifica delle maggiori stupidaggini in termini di difesa dai contagi di Covid-19 è più che affollata.

Per ora la palma d'oro sembrerebbe spettare di diritto al campione di incoerenza, l'epidemiologo razzista britannico Neil Ferguson che, dopo aver dovuto lasciare l'incarico di consulente del governo perché beccato a convegno con l'amante nel pieno del lockdown proposto da lui, ora accusa italiani e spagnoli di avere portato in Gran Bretagna il coronavirus. Tenere lontani gli "untori" mediterranei è la sua ricetta.

Come se gli inglesi non viaggiassero e non avessero avuto contatti con la Cina. Un imbecille patentato che con la sua gestione ha portato i morti del regno Unito oltre quota 50mila. Complimenti a lui e al suo capo Boris Johnson, che avevano garantito un massimo di 20mila morti.

Ugualmente da evitare il presidente brasiliano Jair Bolsonaro che, vicino a Trump per la passione della clorochina (che è diventata il feticcio dei sovranisti), non prende misure di controllo perché "tanto dobbiamo morire tutti". Peccato che i brasiliani in stragrande maggioranza preferirebbero certamente evitare questo "aiutino" verso l'inevitabile. O al limite che tocchi al loro presidente dare l'esempio passando a miglior vita...

Per il terzo posto c'è ovviamente tutta una folla di italiani. Un buon piazzamento lo potrebbe avere la diatriba ormai in atto fra gli scienziati sulla pericolosità, o meno, del virus in questi giorni. È un giochino di protagonismo che ha tanti partecipanti e quindi è difficile trovare un vincitore. Di sicuro a perdere è un po' la fiducia che tutti noi dovremmo avere in molti di questi ricercatori.

Un altro gruppo di candidati sono i politici che non sanno più che pesci pigliare. Sono passati dalle gare a chi chiudeva di più a chi apriva di più, e ora cercano tutti di lavarsene le mani. Discutono sulle mascherine da tenere all'aperto o meno, sul controllo da parte delle forze di polizia sugli assembramenti (vietati per ragioni sani-

tarie), sulla validità dell'app Immuni (perché poco efficace o perché consegnerebbe i nostri dati ai cinesi...). Insomma a salvarne qualcuno è davvero difficile, salvo forse il presidente Mattarella che, stoicamente e anche se in piena distanza di sicurezza, ha festeggiato il 2 giugno sempre con la mascherina.

A ben guardare chi ha però più chance per salire sul podio sono i tanti, troppi Governatori delle regioni italiane, tutti in ordine sparso e ognuno con la sua ricetta fatta di demagogia, pressapochismo e spreco di denaro. Ma tant'è, a parte il Covid-19 il vero male dell'Italia sono la burocrazia e l'inettitudine di molti nostri amministratori e governanti.

Fra i primi della classe c'è certamente Christian Solinas, il presidente della Sardegna che, dopo averla sparata grossa con la bufala dei passaporti sanitari (che nessuno scienziato sano di mente oggi garantirebbe), ora è ripiegato sul modulo di registrazione per chi sbarca o atterra sull'isola. I turisti dovrebbero dare dati sensibili (alla faccia della privacy) a burocrati di cui non si sa la competenza e dichiarare se hanno febbre, tosse, mal di gola e perdita di gusto e olfatto. Ognuno dovrà poi indicare l'eventuale esposizione a casi accertati o sospetti di Covid-19 e i viaggi effettuati negli ultimi 40 giorni. O Solinas prende gli italiani (e gli stranieri) per imbecilli, e quindi pronti ad essere messi in quarantena sull'isola dell'Asinara (che per secoli ha assolto a questo compito) se solo attestano di avere qualche sintomo; oppure cerca solo di salvarsi la faccia dopo la figuraccia che ha fatto, senza pensare che la perderà ulteriormente quando questi moduli saranno tutti consegnati in bianco.

Ma quasi appaiato con Solinas in quanto a demagogia e burocrazia c'è anche il suo collega della Puglia, Michele Emiliano, che con un'ordinanza (anche questa in totale dispregio di ogni garanzia sulla privacy) ha imposto l'obbligo di iscrizione ad un sito della Regione (una sorta di "app di quartiere" rispetto alla dimensione europea con cui ci dobbiamo rapportare) in cui tenere un diario personale: da chi si incontra ai mezzi con cui si viaggia, dai numeri di cellulare a dove si alloggia.

Una schedatura che la gran parte degli stranieri non saprebbe nemmeno come fare, e che viola molte norme italiane ed europee. Un'altra buffonata che non farà che fuggire i turisti da una terra meravigliosa che non si merita un presidente che già ha fatto morire per ignavia migliaia di ulivi secolari e che ora assesterà un colpo terribile al turismo.

Anche la Sicilia ha la sua mini "app di quartiere", ma qui sono stati decisamente più furbi e non l'hanno resa obbligatoria. Non si sa a cosa serva, ma questo già mette il Governatore Musumeci fuori dalla classifica (per sua fortuna e per quella del turismo isolano). *cod 67878*

MASCHERINE IN ESTATE
SONO PIÙ UTILI O PIÙ FASTIDIOSE?

Per il virologo Pregliasco son da tenere anche all'aperto. Per Clementi, «vista la situazione in Italia e il caldo», no. L'Oms propone nuove linee guida. Alla fine, forse, saranno solo i camerieri a doverla tenere

Con l'incremento dei casi di coronavirus in frenata su (quasi) tutto il territorio italiano e l'inizio della bella stagione, ci si interroga in particolare su una misura di contenimento: l'obbligo di indossare la mascherina anche in estate. Con il caldo che comincia a farsi sentire, la mascherina è più utile o più fastidiosa? I pareri - come spesso è accaduto durante questa emergenza sanitaria - sono discordanti.

«Le mascherine col caldo diventano fastidiose, è vero. Ma in questo momento sono un modo per ridurre il rischio di trasmissione»: questo è il punto di vista, riportato dall'agenzia AdnKronos, del virologo dell'Università di Milano **Fabrizio Pregliasco**. Secondo lui, nonostante il sudore, la difficoltà a respirare a fondo e il calo dei nuovi casi, la mascherina non deve perdere il suo ruolo di dispositivo preventivo fondamentale: «La mascherina ha un'azione utile: dobbiamo considerarci tutti potenziali positivi e sapere che, indossandola, possiamo proteggere gli altri e contrastare la diffusione del virus. La battaglia è ancora in corso».

Non è d'accordo **Massimo Clementi**, ordinario di Microbiologia e Virologia all'università Vita-Salute San Raffaele di Milano: «La mascheri-

na è utile e importante e deve essere mantenuta in ambienti chiusi e condivisi con altre persone, ma vista l'attuale situazione in Italia, con l'evidente riduzione della carica virale nei soggetti infettati dal coronavirus in questo momento, e vista soprattutto la stagionalità, quindi il caldo e il maggiore irraggiamento Uv, all'esterno questa misura risulta non utile e fastidiosa».

Due pareri abbastanza distanti. Concordano sul fatto che nei luoghi chiusi o laddove non si possano rispettare le distanze di sicurezza la mascherina debba essere obbligatoria. Certo. La questione è aperta e dibattuta sull'utilizzo di questa negli ambienti esterni.

Mentre il dibattito continua, si sa che ci sono categorie che non potranno rinunciare alla mascherina. Naturalmente i sanitari. Ma anche i camerieri e gli operatori della ristorazone, che hanno l'obbligo durante tutto il servizio di tenerla indossata. In una discussione così ampia e accesa sul ruolo della mascherina nella stagione estiva, il personale di sala farà quasi sicuramente parte, insieme a medici e infermieri, di coloro che alla mascherina non potranno proprio rinunciarci.

Sull'uso della mascherina si è recentemente espressa (di nuovo) l'Organizzazione mondiale della sanità. Ricordiamo che durante buona parte della pandemia l'Oms non si era particolarmente sbilanciata nel raccomandare l'uso sistematico di mascherine, anzi, ha ricordato più volte l'insufficienza di questo dispositivo per proteggersi dall'infezione (indossare la mascherina «può indurre un falso senso di sicurezza»). La nuova direttiva invece parla di ruolo cruciale delle mascherine per prevenire l'infezione. Come si legge nelle nuove linee guida dell'Organizzazione, «forniscono una barriera per le goccioline potenzialmente infettive». A questo proposito l'Oms ha ampliato anche le circostante in cui sarebbe fortemente raccomandato utilizzare le mascherine, non solo nei luoghi chiusi, anche «all'aperto, nei posti affollati e nei luoghi pubblici».

È giusto aggiungere su questo argomento anche la recente opinione di **Andrea Crisanti**, direttore di Microbiologia e Virologia all'Università di Padova. Se infatti - come detto sopra - Clementi sottolinea «l'evidente riduzione della carica virale nei soggetti infettati», Crisanti ha specificato che «il fatto che oggi si vedano casi meno gravi è esclusivamente dovuto alla diminuzione della carica virale in gran parte dovuta all'uso delle mascherine». In questa questione non deve necessariamente preoccupare l'Rt in rialzo in Lombardia (0,53 il 12 maggio; 0,75 il 26 maggio; 0,91 il 3 giugno) in rapporto alla riapertura delle regioni e alla circolazione in tutto il territorio nazionale: «L'Rt esprime un concetto di velocità. Ci può essere un contagio piccolo che cresce con una certa velocità, poi ci può essere un contagio grosso che si muove molto lentamente. Se l'Rt è vicino all'1 il contagio si spegne lentamente... ma si spegne».

«Ci si deve preoccupare quando l'Rt supera 1, ma l'indicatore che vedremo prima non è quello, ma l'incidenza settimanale, il numero di focolai e il sistema di emergenza», allarmi che in Lombardia "non stanno scattando". Questo quanto spiegato da **Vittorio Demicheli**, epidemiologo direttore sanitario dell'Ats di Milano e membro della task force di monitoraggio nazionale dell'Istituto superiore di Sanità. cod 67919

IL COMMENTO

Scegliamo italiano, aiutiamo la nostra economia

di ***Roberto Vitali***

Il movimento di Slow Food è da sempre alla ricerca e valorizzazione del cibo "Buono, Pulito e Giusto". Edoardo Raspelli, cronista della gastronomia, usa lo slogan "Terra, Territorio e Tradizione". Io non ho slogan personali ma da sempre sono nazionalista convinto anche quando si parla di enogastronomia. Abbiamo la fortuna di vivere in una nazione tra le più ricche, anzi, "la più" ricca al mondo di paesaggi, storia, arte, cultura enogastronomica.

Stiamo attraversando un periodo difficile a causa del coronavirus, ma proprio in questi momenti bisogna invocare un ritorno alla terra e riappropriarci della nostra identità agricola. È auspicabile che gli italiani, dopo settimane di isolamento in casa, riscoprano la bellezza di frequentare agriturismi e aziende agricole. Formaggi, olio, vino, frutta, verdura, carne, salumi, tutto questo e tanto altro si trova in tutta freschezza e qualità. Questo aiuterà i produttori, tra cui molti giovani convertiti alla terra, a superare il momento critico e a svolgere un ruolo importante nella ripresa economica del Paese. Purtroppo nei supermercati c'è di tutto, in arrivo da tutto il mondo, ma non sempre la freschezza e la qualità sono garantite. E allora torniamo dal contadino e con il nostro contributo diretto aiutiamo l'agricoltura italiana. cod 68089

OTTIMISMO E VOGLIA DI NORMALITÀ
I DISTRIBUTORI RACCONTANO LA RISTORAZIONE

Per Cancelloni Food Service i trend che influenzeranno l'Horeca del futuro saranno talento, creatività e materia prima. Longino & Cardenal vede nel digitale un'opportunità e crede in un ritorno alla normalità. Il rapporto con gli operatori sarà sempre più quello di consulenti di fiducia anche nell'impostare i menu

di ***Gabriele Ancona***

Un mondo che cambia. Dopo due mesi e mezzo di chiusura forzata l'Horeca e tutta la sua filiera stanno voltando pagina. Oggi si va incontro a un nuovo orizzonte. Le colonne d'Ercole per gli operatori professionali, i distributori di food, beverage e attrezzature e i consumatori, l'anello conclusivo di un circuito che deve tornare a essere virtuoso. La riapertura dei locali è un ritorno a una "nuova normalità" e a un'inedita socialità che vanno capite e affrontate. Un percorso collettivo

che vede sfilare l'esigenza delle persone che vogliono godersi un meritato "fuori casa" in sicurezza e la guardinga determinazione dei ristoratori che si riaffacciano a un mercato ancor più denso di regole.

A monte troviamo l'articolato settore degli approvvigionamenti, il motore di tutto, rappresentato dai grossisti, dalla distribuzione, dai fornitori. Un mercato che è stato investito dallo stop alle attività dell'Horeca, ma che con il fiorire di delivery e asporto ha visto cambiare ed evolvere il raggio d'azione.

Italia a Tavola a chiesto a due dei protagonisti di questo universo - Cancelloni Food Service e Longino & Cardenal - di condividere la loro esperienza lungo questi mesi difficili e di delineare lo scenario futuro che vede la ristorazione di nuovo in primo piano.

«Possiamo sintetizzare il nostro stato d'animo in un'unica parola: ottimismo - racconta **Fabio Cancelloni**, presidente di **Cancelloni Food Service** - crediamo fermamente che, da un momento drammatico come quello che stiamo vivendo, si possa trarre energia per rinnovarsi: un adattamento evolutivo che sia innovativo e funzionale al miglioramento dell'esperienza ristorativa. Crescerà l'attenzione ai temi della salute, si sceglieranno sempre più prodotti italiani a basso impatto ambientale. Occorrerà cavalcare il cambiamento per migliorare l'immagine e la reputazione dei locali: non basterà limitarsi a offrire ottimi piatti a un prezzo corretto, ma il lavoro della cucina dovrà essere intrecciato con l'attività di accoglienza, con la capacità di raccontare il cibo e il territorio. Il ristorante diventerà sempre più un punto di raccordo dei nuovi concetti di "filiere" che saranno la vetrina principale delle produzioni enogastronomiche del territorio. Questa nuova tipologia di approvvigionamento sicuramente esalterà la figura del grossista che sempre di più avrà il ruolo del consulente di fiducia capace di supportare con competenza e professionalità gli chef anche nella semplificazione o, comunque, ristrutturazione del menu. Privilegiando, per esempio, i menu degustazione, che comportano una maggiore efficienza organizzativa ed economica, data la serie di piatti organizzati e un ventaglio di scelte limitate».

«Se è vero - prosegue Cancelloni - che non cambierà il modo di fare ristorazione, crediamo che cambierà il modo di affrontare la vita e di approcciarsi allo stare insieme a tavola. Nulla potrà mai mutare o cancellare quello che siamo, le nostre storie, le nostre idee e le nostre tradizioni millenarie. Immaginiamo una ristorazione dove nulla sarà stravolto e, seppur nei primi tempi vi saranno delle regole da rispettare, l'entusiasmo e la voglia di rimetterci in gioco saranno sicuramente più forti e susciteranno la voglia di riportare in auge le meraviglie che ci contraddistinguono nel mondo. Dobbiamo pensare a rimettere in moto il nostro Paese partendo da una consapevolezza: tutte le nostre bellezze non sono mutate, bisogna solo raccontarle nuovamente e con più enfasi. L'Italia è un grande palcoscenico, presto si rialzerà il sipario e scopriremo che lo spettacolo non è mai cambiato e sarà bellissimo».

«In questo periodo il delivery ha rappresentato un valido supporto ai ristoratori portandoci ad ampliare il nostro assortimento di articoli ➡

Fabio Cancelloni

non food dedicati al segmento, ma per quanto possa essere interessante, il fascino di andare a mangiare al ristorante, vivere un'esperienza, incontrare lo chef, uscire la sera in un'ora di libertà sono cose delle quali avremo sempre bisogno. Siamo convinti che i trend che influenzeranno la ristorazione del futuro saranno talento, creatività e materia prima. Primo su tutti il talento, perché è il valore che ci ha permesso di distinguerci e affermarci in tutti i settori. Poi la creatività, perché è figlia della nostra storia e dell'evoluzione che ha avuto la cucina: siamo partiti dai piatti della nonna, per contaminarci con altre culture e passare alla cucina creativa fino ad arrivare alla cucina di avanguardia. Il terzo trend sarà la materia prima. Attraverso un prodotto bisognerà raccontare una storia che non è solo quella dello chef, ma anche quella del produttore. Un piatto di spaghetti, aglio, olio e peperoncino, se fatto con prodotti di qualità, è un piatto semplice, ma un grande piatto».

«Al centro di tutto ci sarà sempre il cliente, il suo piacere e la sua soddisfazione. Accoglienza, cordialità, servizio, ma soprattutto l'empatia dovranno essere i valori su cui costruire il rilancio della ristorazione e di tutte le componenti dell'Horeca. Perché alla fine di tutto una certezza l'abbiamo: noi siamo fatti per stare in gruppo, per relazionarci con gli altri e la qualità di queste relazioni con gli ospiti sarà determinante, anche per la ripartenza delle aziende ristorative. In questo momento particolare la clientela sarà sempre più selettiva e i ristoratori dovranno poter contare su collaboratori di sala, bar e cucina estremamente competenti e attenti a reinventarsi, in modo da essere realmente competitivi. Da qui determinante è il ruolo della formazione che vede la nostra azienda costantemente impegnata sia verso il personale interno che verso i clienti. A testimonianza ci piace ricordare la nostra Convention "A Porte Aperte" che si è svolta dal 17 al 19 febbraio scorsi rappresentando una tre giorni di intensi momenti formativi dove tutti i protagonisti dell'Horeca si sono potuti confrontare».

«Mai come ora - conclude Cancelloni - sarà fondamentale anche modificare e aggiornare le attrezzature della ristorazione che dovranno essere il motore funzionale della nuova cucina. A tenere banco sarà l'utilizzo della tecnologia e della digitalizzazione per ridurre le occasioni di contatto fisico; la stessa ordinazione con tecnologia mobile, poi, andrà oltre il delivery e il take away. Chiudiamo questo nostro pensiero con una considerazione sulla nostra squadra. In un momento così difficile la coesione ha fatto la differenza trasformando la paura in speranza e la speranza in realtà, perché soltanto uniti, e non è retorica, potremo guardare tutti insieme al futuro con ottimismo».

«Durante il lockdown - sottolinea **Riccardo Uleri**, amministratore delegato di **Longino & Cardenal** - abbiamo cercato di stare il più possibile vicino ai nostri clienti e ai nostri agenti con iniziative di vario tipo, natural-

mente tutte virtuali. I danni che ha causato e sta causando questa pandemia sono sotto gli occhi di tutti; dobbiamo scoprire quali siano le opportunità. E sono soprattutto sul digitale. Paradossalmente il digitale ci ha avvicinato. Abbiamo quindi organizzato sessioni di formazione online, abbiamo raccolto testimonianze di chef di altre parti del mondo per vedere come avessero vissuto la riapertura, abbiamo consultato esperti di vari settori che hanno messo a disposizione la loro esperienza e ora c'è la possibilità di prenotare direttamente on line un'ora di consulenza, via Teams, con il nostro company chef sull'utilizzo dei nostri prodotti. Abbiamo anche lavorato all'implementazione di un sito di vendite online sul quale nutriamo molte aspettative nel futuro. Non abbiamo mai venduto alla clientela retail, ma ora speriamo di entrare anche in questo settore».

«La riapertura dei ristoranti è piuttosto incoraggiante - prosegue Uleri - i volumi sono promettenti e spero si possa solo migliorare. Gli ordini che i ristoratori fanno e i prodotti sui quali si stanno orientando sono esattamente gli stessi del pre-Covid, come se si stesse uscendo da un periodo di ibernazione: baccalà dissalato, gamberi siciliani, jamon iberico, volatili francesi, maialino spagnolo. Di questo sono felice. La ristorazione stava vivendo un periodo di massimo splendore e non vedo ragioni perché debba cambiare. Vivremo per qualche mese un periodo di transizione sicuramente difficile, ma poi sono convinto che torneremo alla normalità». cod 68173

Riccardo Ulleri

TRADIZIONALE O DIGITALE
IL MENU SI ADATTA ALLA NUOVA RISTORAZIONE

di *Vincenzo D'Antonio*

È oramai da qualche anno che sempre più frequentemente riceviamo mail contenenti una sorta di postilla in cui siamo invitati a non stampare il contenuto onde tutelare il pianeta green. Invito commendevole ed al quale volentieri ci si attiene. La ristorazione a questo trend orientato al paperless non ha mai voluto e/o saputo adeguarsi, snobbandolo talvolta in nome della pretenziosa eleganza del menu e della sua insostituibilità, salvo poi arrancare per tenerlo in decoroso stato d'uso e coerente alle proposte quotidiane della cucina e ai movimenti di cambusa. Ci è voluta la pandemia e ci è voluto qualcosa che andasse ben oltre il garbo della moral suasion affinché la ristorazione iniziasse a valutare, ope legis, l'utilizzo di strumenti differenti dal supporto cartaceo per illustrare, rendere noto e comunicare l'offering di cucina e le disponibilità dei vini. Da un lato, un paperless quasi imposto e in linea con l'attenzione alla green economy; dall'altro, nell'ambito dei menu tradizionali, la ricerca di materiali più resistenti e performanti, in grado di garantire l'igiene dopo ogni utilizzo mediante appositi prodotti detergenti.

A fronte di questo scenario, ovvero della compresenza di offerte differenti, da quelle più tradizionali fino a quelle più tecnologiche, il ristoratore ha sufficiente scelta di adeguati ed affidabili fornitori? Scopriamo che c'è un'offerta variegata, atta a soddisfare le esigenze scalabili della nuova ristorazione. Dalla permanenza dell'attenzione massima al porta menu fino alle proposte di menu digitali mediante scansione di QRcode, mediante app, mediante landing page di sito web.

Da Arzignano (Vi) l'innovativa proposta di **MyCIA**, anch'essa basata sul QRcode, con possibilità di rendere noti al cliente i valori nutrizionali del piatto scelto. Spiccata quanto valevole l'attenzione agli aspetti salutistici e nutrizionali, così

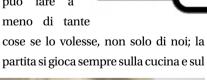
come bene spiega **Pietro Ruffoni**, ceo di HealthyFood, ideatore dell'app food-tech MyCIA e del menu digitale innovativo My Contactless Menu: «Siamo felici di dare il nostro contributo al rilancio della ristorazione: in questi ultimi mesi stiamo registrando tantissime adesioni al servizio My Contacless Menu che abbiamo proposto in pieno lockdown proprio come strumento concreto per favorire la ripartenza. I feedback dei ristoratori dimostrano che la nostra intuizione di anticipare il lancio sul mercato di questa innovazione unica nel panorama italiano, prevista in origine per luglio, è stata vincente visto che ora si moltiplicano i tentativi di replicarla. Ma My Contactless Menu è davvero una rivoluzione digitale unica nel campo della ristorazione 4.0 perché traduce automaticamente e in maniera istantanea in 60 lingue anche gli allergeni e gli ingredienti di ogni singolo piatto. Inoltre i ristoratori che acquistano il nostro servizio entrano a far parte del grande network di MyCIA, unica app con la Carta d'Identità Alimentare, documento digitale che consente all'utente che vuole mangiare fuori casa di visualizzare in tempo reale sul suo smartphone solo i piatti dei ristoranti compatibili con il suo stile o regime alimentare».

Permane nel business consolidato dei porta menu, oggetti esteticamente pregevoli e di non banale funzionalità, un'azienda leader del settore, **Artmenu Factory** di Correggio (Re). Vision aziendale ben chiaramente espressa dalla titolare **Enrica Tirabassi**: «Crediamo che in questo periodo la vera forza risiederà in chi avrà il coraggio di riaprire cercando la normalità, creando magari un disagio in più per se stesso ma uno in meno per il cliente, senza mai rinunciare alla sicurezza. Un ristorante può fare a meno di tante cose se lo volesse, non solo di noi; la partita si gioca sempre sulla cucina e sul servizio che il ristoratore è disposto a erogare».

«Da subito - precisa l'azienda - ci siamo resi conto che la pulizia e l'igiene sarebbero state fondamentali, ma ancora più importante è il tempo che il ristoratore può dedicare a queste operazioni. Da questi presupposti abbiamo studiato e creato due linee di prodotti che abbiamo chiamato #iorestoatavola, la cui principale caratteristica è una sanificazione completa del prodotto in tempi molto brevi per il ristoratore tramite l'utilizzo di prodotti a base alcolica, il tutto senza il rischio di rovinare il prodotto, naturalmente. Questo grazie all'introduzione di una serie di nuove ecopelli, nuove soluzioni a base di PP (polipropilene) e l'introduzione di un cartoncino in plastificatura antibatterica certificata già disponibile su alcuni prodotti in pronta consegna ma che, presto, verrà completamente integrata nei nostri prodotti».

A soddisfare le sopravvenute esigenze di un'igiene ancora più importante adesso di quanto già non lo

MYCIA

ARTMENU FACTORY

fosse prima del Covid-19, la proposta della start-up **PerPranzo**, il primo servizio di pranzo prepagato in Italia e soluzione smart per la pausa pranzo aziendale. PerPranzo è il servizio erogato da una vivace start-up varesina, una soluzione digitale alternativa ai classici buoni pasto. Essa si rivela flessibile e conveniente per le aziende che devono garantire il pasto ai dipendenti, per i ristoratori che il pasto erogano, e per i dipendenti che del pasto fruiscono nel loro momento di pausa. Caratteristiche salienti la digitalizzazione e il pagamento veloce e contactless.

Enfasi sulla sicurezza del cliente in sala è quanto pone come connotazione del servizio la giovane realtà **ClickMenu** con sede a Rende (Cs). Chiediamo al responsabile commerciale **Francesco Migliori** come nasce l'idea del menu digitale. Esauriente e significativa la sua risposta: «Tutto nasce, come sovente accade in questo settore, da una richiesta specifica di un nostro cliente ristoratore. Costui voleva un menu semplice da modificare ma nello stesso tempo accattivante. Insomma, voleva evitare il classico folder con i singoli fogli incamiciati che fa tanto raccoglitore di ufficio e tanto poco... ristorante! Abbiamo colto l'esigenza del nostro cliente e abbiamo sviluppato una soluzione paperless customizzabile per ogni tipo di esigenza. Il nostro servizio è curato nei minimi particolari onde conseguire la ragionevole certezza che un ristoratore nostro cliente, dopo aver scelto ClickMenu, non abbia a pentirsene e ci resti fedele. È compito arduo e sappiamo di dover lavorare con grande impegno giorno dopo giorno per mantenere la clientela acquisita e conquistarne di nuova. L'offerta sta diventando ampia e ciò non solo non ci spaventa. Tutt'altro. La concorrenza ci onora e ci stimola a fare sempre meglio».

Da Castegnato (Bs) arrivano le proposte di menu digitale dell'azienda **Qodeup**, che si giova di un'egida ragguardevole come Fic, Federazione italiana cuochi. Si basa sul QRcode, evidenzia alert per eventuali allergeni presenti nei piatti e presta attenzione alle proposte vegane. Multilingua, abilita l'ordine da tavola. Ascoltiamo **Fabio Marniga**, co-founder di Qodeup di cui è attualmente ceo e sales manager: «Qodeup è stato giudicato dalla Federazione italiana cuochi come il miglior menu digitale per la semplicità di utilizzo e la completezza delle funzionalità, tra cui spiccano la traduzione con intelligenza artificiale in oltre 100 lingue, la grafica personalizza-

CLICKMENU

bile, i filtri allergeni. Questo ci ha portato ad essere la prima scelta per i ristoratori italiani. Da sempre attenti all'ambiente, aderiamo al progetto Tree Nation e per ogni nuovo cliente piantiamo un albero». Piantare un albero per ogni nuovo cliente è azione buona ed in coerenza con la paperless society e la green economy.

Da Gricignano di Aversa (Ce) l'azienda **Genesis Mobile**, soluzione di menu digitale che si innerva nella gestione dell'impresa, come fa notare il ceo **Enzo De Simone**: «Genesis Mobile aiuta migliaia di piccole imprese da anni, in tutta Italia, anche nel settore della ristorazione, fornendo servizi di digital & mobile marketing. Durante l'emergenza Covid-19, gli imprenditori della filiera del food sentirono l'impellenza di rimuovere i supporti cartacei dal proprio locale, con contestuale scomparsa del tradizionale menu cartaceo. Quindi unitamente ad uno strumento di marketing per rimanere connessi al proprio pubblico, è emersa l'esigenza di dematerializzare il menu. Come Genesis Mobile abbiamo avvertito il dovere di attivarci tempestivamente ed efficientemente per rispondere a questa composita necessità della ristorazione, badando ad individuare soluzioni non solo per il servizio di sala ma anche per take-out e delivery. È stato per noi importante rassicurare i clienti con una soluzione di menu digitale, non limitandoci a vivere il tutto come mera trasposizione di supporto, da cartaceo a digitale, bensì creando ulteriore valore per il ristoratore. Abbiamo progettato e realizzato un gestionale che dà al cliente la possibilità di prenotare il tavolo, lasciare i propri dati, scegliere le portate in remoto o al tavolo; ne consegue naturalmente la dotazione al ristoratore di un CRM ready & easy to use ("customer relationship management", gestione delle relazioni con i clienti), che potesse fargli conoscere meglio le abitudini del consumatore, risparmiare tempo nella raccolta delle prenotazioni, approfondire in modo veloce le necessità del proprio magazzino, tenendo tutto sotto controllo in pochi click. Il secondo aspetto è Digimenù, basato su una logica "Sala first", un menu per il tavolo, per chi prenota, ma con la possibilità però di implementare anche l'asporto e la delivery sulle attività che ne hanno esigenza. Prioritario per noi l'aggiornamento continuo in tempo reale come, ad esempio, modificare il menu in ragione della disponibilità o meno di un piatto, informando i clienti sul decremento e quindi sulla disponibilità residuale di uno specifico piatto. Interveniamo ovviamente anche sul sistema di pagamento. Sovente mi capita di affermare che la tradizione non consiste nel conservare le ceneri, ma nel mantenere viva la fiamma».

Facciamo caso a due fattori che idealmente uniscono lo scenario che si ricava dall'analisi di queste realtà aziendali, tutte giovani. La prima è la loro ubicazione. Ci facciamo caso: nessuna di costoro ha sede in quelle città che ci saremmo immaginati, Milano e Roma prima di tutto. Siamo invece nella laboriosa e quieta provincia, là dove all'ombra dei campanili si producono servizi utili di cui la ristorazione necessita e di cui necessita il sistema Paese per non disperdere il patrimonio di nuove competenze che altrimenti emigrerebbero. L'altro fattore è il prezzo del servizio. Sempre chiaro, sempre esente da inopportune barriere all'ingresso e sempre tale che alla domanda "quanto costa?" si possa, in onestà intellettuale, rispondere "costa di più non averlo!".

Nel pieno rigoglio di questo primo orizzonte della digitalizzazione delle attività di ristorazione, a partire dal menu, non si dovrà rinunciare ad immaginare e poi a progettare l'orizzonte successivo che vedrà una sempre maggiore integrazione del ristorante con i suoi stakeholders, fino a vederlo come caso interessante e virtuoso - ed essenziale ai fini della tenuta e della rinascita del nostro Paese - di "extended enterprise" (modello organizzativo concepito per ripensare i confini d'impresa). Discorso altro, che affronteremo dopo la bella estate.

cod 68228

Il raggio d’azione è ampio e abbraccia sia il segmento delivery/asporto sia il ristorante. Sicurezza, praticità, estetica e design si adattano così a contenitori, shopper e tovagliati. L’usa e getta nel vissuto dei consumatori oggi significa tranquillità, una sorta di passaporto sanitario.

MONOUSO
GARANZIA DI SICUREZZA PER LA RISTORAZIONE E LA DELIVERY

di ***Gabriele Ancona***

Dal punto di vista commerciale e imprenditoriale la primavera del 2020 verrà studiata a scuola. Senza la gradualità di una “rivoluzione industriale” tutto è stato travolto e stravolto. Dal tramonto all’alba si è azzerato un mondo. All’Horeca, di fatto, è stata staccata la spina senza preavviso. Un comparto che fino all’8 marzo andava al galoppo. Il resto è cronaca. Il turismo, che nel 2019 ha rappresentato il 15% del Pil, si sviluppa con la ristorazione che fino a ieri ha prodotto un fatturato di 86 miliardi di euro e interpreta una potente leva di promozione dell’agroalimentare. Siamo il terzo mercato della ristorazione in Europa, un settore che con le spalle al muro si è dovuto reinventare. Delivery, asporto ed e-commerce hanno preso piede in modo esponenziale. Nuove tendenze che si sono radicate, canali di vendita che oggi si vanno ad affiancare in modo stabile alle formule tradizionali.

La consegna a domicilio e l’asporto, nati con le pizzerie, si sono allargati alle trattorie fino a raggiungere i quartieri “alti” della ristorazione. In parallelo, dopo mesi di confinamento, la clientela ha ricominciato a uscire e consumare fuori casa. Lo sta facendo con timidezza, perché ha bisogno di essere rassicurata. Relax meritato, ma senza ansie e fantasie virologiche. Come un contrappasso, quando si contrae un mercato se ne sviluppano altri. E in questo momento il termine “monouso” equivale a un passaporto sanitario. Il raggio d’azione è ampio e abbraccia sia il segmento delivery/asporto sia il ristorante. Igiene, praticità, estetica e design si rimodellano adattandosi a contenitori, shopper, tovagliati o salviette.

Per fotografare le dinamiche di una ripartenza “diversa” Italia a Tavola ha incontrato due specialisti del monouso e del packaging: Eurofides, che produce shopper e contenitori monouso, e Ventidue, con la sua gamma di tovagliato e tovaglioli monouso.

«Nelle ultime settimane abbiamo registrato un vero e proprio boom di vendite di articoli monouso per la ristorazione», spiega **Claudia Catanzaro**, responsabile commerciale di **Eurofides**. «Durante l'emergenza Covid-19 i dati di accesso al nostro e-commerce segnavano un andamento in continua crescita per gli articoli legati al food delivery. Inizialmente abbiamo esaurito intere scorte di contenitori per il cibo da asporto, come porta panini e porta pasto. Con la successiva riapertura delle attività al pubblico il trend non si è interrotto, si è solo modificato. Adesso anche i ristoratori tradizionali stanno puntando per scelta sull'asporto e cercano contenitori e packaging in linea con l'identità del proprio locale».

«Per questo motivo - prosegue Catanzaro - abbiamo ampliato la gamma di scatole per la consegna a domicilio per un trasporto pratico e sicuro dei pasti e delle bibite. Sono realizzate con materiali sicuri per chi li usa e sostenibili per l'ambiente. Lo stesso vale per le shopper dal fondo largo. Abbiamo integrato la nostra selezione con shopper dal design più ricercato, come per esempio il modello Capri, la scelta giusta per un ristorante di pesce. Abbiamo infine registrato un aumento delle richieste di articoli personalizzati con la stampa del logo, un servizio che offriamo attraverso una semplice piattaforma online».

«**Ventidue**, azienda specializzata nella produzione di tovaglie, tete a tete e tovaglioli monouso - racconta il direttore commerciale **Mauro Littamè** - propone collezioni e colori che rispondono alle più ricercate tendenze di mercato, presentando una gamma di formati e misure in grado di soddisfare tutte le esigenze della ristorazione. Nel nostro caso la filiera è ridotta al minimo. Grazie a un'organizzazione di vendita diretta, i prodotti passano dal produttore al consumatore professionale senza l'intervento di nessun intermediario».

«La qualità dei prodotti Ventidue - spiega Littamè - è riconoscibile; sono tutti realizzati grazie allo "Spunlaid", un non-tessuto dotato di resistenza, morbidezza e capacità di assorbimento tali da permettere ai nostri articoli di eguagliare la qualità tessile con il vantaggio e la praticità del monouso. I tovagliati firmati Ventidue rispondono inoltre alle più recenti normative riguardanti la biodegradabilità e compostabilità dei materiali. Purtroppo gli effetti negativi di questa crisi sanitaria si stanno riflettendo anche sul mondo dell'Horeca; allo stato attuale un buon 30% dei ristoranti e pizzerie non sono ripartiti e altri non riapriranno per motivi fondamentalmente di natura economica. Molti albergatori, soprattutto quelli ubicati in zone turistiche, confermano che per tradizione la stagione estiva parte dalla metà di giugno, ma quest'anno molto probabilmente partirà dopo con tutti gli interrogativi possibili e immaginabili. Quelli già operativi hanno invece atteso prima il via libera al transito transregionale e in subordine la riapertura dei confini con gli altri Stati. Tutto questo porta a un rallentamento generale della filiera e si riflette direttamente anche sui volumi espressi».

«Chi gestisce strutture ricettive come un ristorante o un albergo sa molto bene che uno degli aspetti più importanti riguarda la mise en place e il tovagliato in particolare. Uno dei vantaggi del tovagliato monouso, oltre alla praticità, è l'igienicità, requisito imprescindibile di questi tempi, una garanzia fondamentale fornita da un prodotto che "solo tu" utilizzi. Nulla è più come prima, la realtà dei fatti ci impone responsabilità e il dover fare i conti con aspetti di fondo quali la sicurezza del cliente e del personale che diventano vitali. In conseguenza dell'emergenza sanitaria e della costante richiesta degli operatori Ventidue ha anticipato il lancio di nuovi articoli che ben si sposano con la nuova dimensione che ci troviamo a vivere. Nuovi formati e nuovi modelli esclusivi di tovaglie, tete a tete e tovaglioli, come per esempio il Napko o Easynapp che nascono dall'unione di un tovagliolo in spunlaid biodegradabile e la confezione singola trasparente in Pla sempre biodegradabile. L'apertura nell'alto della confezione permette il facile inserimento delle posate nel tovagliolo. Sono prodotti pronti all'uso per una ridotta manipolazione, antivento e antipolvere per una maggiore igiene. Altra proposta molto interessante messa in campo per questo ripartenza è quella dei tovaglioli Piega 1/8 con stampato il QR code del menu sul lato a vista. Una proposta semplice ma efficace che evita ulteriori costi e operazioni di sanificazione post pasto. Ricordiamoci che il cliente torna nei locali per cercare quello che ha lasciato con lo stop forzato, ma lo vuole fare in sicurezza». cod 68175

APP E FORNI SCALDA-VIVANDE È LA DELIVERY 2.0

di *Vincenzo D'Antonio*

La tecnologia al servizio delle nuove esigenze della ristorazione. Il periodo di lockdown ha portato alla ribalta le soluzioni più innovative per effettuare la consegna a domicilio. La app MyFoodDelivery aiuta nella gestione degli ordini. Delivery Oven garantisce la consegna dei cibi alla giusta temperatura

La locuzione "consegna a domicilio", soppiantata dall'anglicismo "delivery", e la locuzione "asporto", soppiantata dall'anglicismo "take away" oppure "take out": se così ha da essere, ci si adegua; malvolentieri, ma ci si adegua. La consegna a domicilio, pardon, si voleva dire delivery, è costumanza acquisita da tempo nel nostro Belpaese. Sorta di rito i cartocci fumanti avvoltolanti pizze, le buste allegramente unte a contenere pezzi ghiotti di fritto all'italiana. Consumo domestico frettoloso seppur graditissimo a fronte di impedimenti di vario genere, inclusa la scarsa voglia di cucinare. Tempo che fu, ma anche tempo presente.

La delivery ha assunto adulta dignità di cronaca e robusta presenza a causa della pandemia, allorquando al permanere dell'interdizione del servizio di sala, si dava liceità ai ristoranti, con tutte le dovute cautele, alla consegna a domicilio. Buona parte della ristorazione di qualità, inclusa la ben comunicata presenza di famosi chef stellati, ha reso obsoleto l'assunto secondo cui delivery = pizza e/o cibo di rosticceria, e si è meritoriamente attrezzata per espletare questo servizio.

A questo punto sorgono notazioni originali: i nuovi players, sovente rami locali di multinazionali che sanno fare delivery, la sanno fare molto bene e assurgono perciò a fulcro vitale nel flow che conduce dalla cucina in cui si evade l'ordine alla tavola del cliente in casa sua. Perché queste poche realtà che agiscono de facto in situazione di oligopolio sanno fare così bene questo mestiere e sanno ricavare dalla delivery la polpa degli utili, lasciando l'osso a chi produce?

La risposta, non banale, è la seguente: queste aziende così ben strutturate, così ben pronte a porsi come leader di un profittevole business emergente, sono aziende operanti non nel settore della ristorazione come appare in prima analisi di superficie, bensì sono aziende di ICT (information & communications technology), realtà che detengono competenze applicate di tecnologia della comunicazione. Sono creatrici e fruitrici della cosiddetta "app economy".

Costoro hanno avuto l'idea geniale di tariffare il loro servizio in funzione del valore della merce trasportata. È un assurdo che rompe il paradigma secondo cui tariffare una movimentazione di merce, governare ed eseguire un processo mediante il quale un dato collo si muove dal punto A del mittente al punto B del destinatario è la computazione accorta di tre elementi oggettivi: le dimensioni del collo, il suo peso, la distanza da A a B. Invece nella delivery nel settore della ristorazione è passato con la passiva acquiescenza dei ristora-

tori il concetto della "percentuale": un sovrapprezzo che possa garantire la copertura dei costi + una percentuale sull'importo dello scontrino.

Se così fosse, nella delivery tradizionalmente intesa, quella che innerva su gomma, su rotaia, via nave e via aerea i traffici nel nostro pianeta, quella che ci ha resi confidenti con un colosso come Amazon, noi tutti dovremmo pagare il servizio di delivery dell'appena citata Amazon in funzione del contenuto del pacco che ci viene recapitato e non secondo una tariffa trasparente e nota alle parti. E perché i ristoratori soccombono, si adeguano e di conseguenza vivono il loro servizio di delivery come un calice amaro da sorbire per sussistere? Un servizio che quando va bene pareggi e quando va male ci perdi pure? Semplice: non hanno ancora interpretato l'erogazione della delivery come un servizio sussidiario ma non ancillare a quello comunque prevalente della sala, e non si sono attrezzati con la necessaria quanto semplice tecnologia.

Nel panorama dei fornitori di servizi spicca una realtà consolidata che ha il suo headquarter a Pozzuoli (Na): **WebApp**. Il ristoratore che, fatti bene i suoi calcoli e valutate attentamente le condizioni a contorno, optasse per la fruizione del servizio proposto da WebApp potrebbe nel tempo breve affrancarsi dalle condizioni capestro imposte da quell'oligopolio de facto di cui si è detto.

La soluzione prospettata è la app **MyFoodDelivery** che contempla anche la gestione del take away sebbene sia in prevalenza progettata per la delivery. Un flusso di lavoro di grande precisione, meticoloso e nel contempo lodevolmente facile da utilizzare, grazie anche all'integrazione con Google Maps.

Altra connotazione positiva di questa soluzione ce la illustra il direttore generale **Roberto Cuccaro**: «Prendiamo per mano il ristoratore nella costruzione facilitata della banca dati dei suoi clienti ai quali, sempre dalla nostra soluzione supportato, potrà indirizzare comunicazioni mirate. Accade sovente che una volta presa piena padronanza della procedura di front office, gestire l'ordine dalla comanda alla consegna con suoi fattorini ai suoi clienti di cui ha traccia e visibilità, il ristoratore trova utile ed appassionante dedicarsi proprio al back office scoprendo man mano le potenzialità di uno strumento il cui limite di utilizzo è dato solo dalla creatività del suo staff di marketing».

La delivery è anche attrezzarsi al meglio per quanto attiene il packaging. Anello delicato per come un package di carente qualità e mal predisposto al trasporto di cibo può inficiare non solo la qualità finale percepita dal cliente ma anche i doverosi accorgimenti igienici. Una bella e vivace realtà basata in Veneto e con presenza in tutta Italia, è Delivery Oven, sorta di global provider di quasi tutto quanto serve al ristoratore/pizzaiolo per effettuare in proprio la sua delivery. Oltre allo scooter e al cartone recipiente della pizza, core business dell'azienda sono i forni applicabili su scooter o su vettura, mediante i quali il cibo giunge a casa del cliente alla corretta temperatura.

Delivery Oven ha inoltre assemblato la sua capacità produttiva con una vocazione all'assistenza post vendita.

DELIVERY OVEN

Ascoltiamo al riguardo quanto ci dice il ceo dell'azienda, **Rino Oscar Zeli**: «Per noi la vendita di una delle nostre attrezzature è l'inizio del rapporto con il cliente che ci ha onorato della sua fiducia, giammai la fine. Tant'è vero che il nostro approccio, sin dal primo contatto con il cliente, è da consulente, non da venditore. Il modo in cui viene gestito il post-vendita segue quindi queste direttive, in modo che il nostro cliente possa trarre il massimo beneficio dalle nostre soluzioni».

Nuovo ristoratore e nuovo ristorante: ricaduta di quella tragedia che è stata la fase acuta della pandemia. Lezione imparata: riadeguamento di quella struttura produttiva chiamata cucina. Ampliamento delle piattaforme di servizio mediante le quali si distribuisce quanto prodotto in cucina. Non più solo la piattaforma sala, che comunque permarrà come la piattaforma prevalente, ma compresenza della piattaforma take away e della piattaforma delivery.

Sapersi attrezzare con la strumentazione adeguata. Strumentazione hard, intesa come tangibile, oggetti. E strumentazione soft, ad intendere soluzioni software che consentano di avere sotto controllo costante le fasi di funzionamento del centro di produzione e dei centri di distribuzione. È difficile? Ahinoi, sì, è proprio difficile... farne a meno! cod 68227

La guida francese si adegua agli inevitabili cambiamenti dei ristoranti (non solo stellati) e riduce di molto il livello del giudizio. Sdogana hamburger e delivery, ma mantiene il veto sulle pizzerie. Solo il 21% degli "stellati" ha riaperto nel mondo (una sessantina in Italia) e la "Rossa" ora cambia linea e apprezza territorio e semplicità

di ***Alberto Lupini***

LE SCELTE DELLA "ROSSA"

Stelle Michelin agli hamburger La pizza però non ha alcun peso

*Altro che Alta cucina o quella ricerca estrema per la quale si sono svenati i tanti cuochi candidati alle effimere stelle: ora basterà cucinare anche hamburger e alla Michelin andrà bene lo stesso. Parola di **Gwendal Poullennec**, direttore internazionale delle Guide Michelin, che al "Corriere" ha annunciato un cambio di rotta radicale. L'esempio che cita con poteva essere più chiaro: René Redzepi del Noma, uno dei bistellati più discussi al mondo per proposte ardite ed estreme, in tempi di covid-19 si è riconvertito proprio agli hamburger e la "rossa" approva senza battere ciglio. Del resto c'è poco da fare. Finora solo il 21% dei 3.165 ristoranti stellati nel mondo ha riaperto. Poco più di una sessantina quelli italiani, per lo più quelli con terrazze e giardini. E molti resteranno chiusi. E già solo questo parlare di stelle e critica sui ristoranti fa un po' raggelare, ma volendo essere ottimisti cerchiamo di ragionare come se fossimo a pandemia conclusa.*

Con una prevedibile moria di locali e di cambi di menu (molti si orientano sul territorio e sulla tradizione, o comunque "semplificano" i piatti), alla Michelin non resta che farsi andare bene anche ciò che fino a ieri giudicava con orrore. Deve salvare il salvabile della sua galassia, anche a costo di dare un calcio alla coerenza e al modello di gestione che aveva imposto in questi anni e che la crisi butta nella spazzatura: troppo costoso e spesso inutilmente basato sul concetto tutto astratto dell'esperienza che non sempre collima con la qualità e col gradimento del pubblico.

D'altra parte, con meno soldi in circolazione e gli oneri accumulati in mesi di chiusura, anche gli stellati devono scendere coi piedi per terra e, per fare quadrare i bilanci, in tanti di sono dedicati all'asporto e, soprattutto, alla consegna a domicilio. Quella delivery che le guide hanno sempre giudicato negativamente ma che ora, di fronte alla realtà, dovranno guardare in modo diverso. Del resto è proprio la regina madre delle guide, sempre attra-

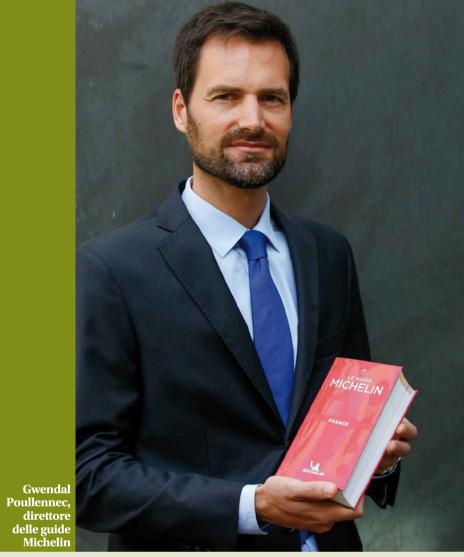
verso le parole del capo degli ispettori, che sdogana la delivery dicendo che «cambierà il modello di business, soprattutto all'inizio. Noi saremo flessibili, riconosceremo il cibo di qualità in qualsiasi forma arrivi, e con qualsiasi esperienza arrivi, sia classica che più informale. Già adesso in alcuni Paesi ci sono ristoranti stellati che sono di fatto degli street food».

Chissà che a Milano Carlo Cracco e Claudio Sadler, che hanno avviato due attività di deliry di qualità, non si riprendano la seconda stella proprio grazie all'attività aggiuntiva che ora piace alla Michelin...

Quel «saremo flessibili» suona però francamente un po' ridicolo. Un po' perché se non fosse "flessibile" la guida, senza più l'autorevolezza di un tempo, sarebbe in caduta libera, e un po' perché la realtà impone cambiamenti a tutti e la "Rossa" dimostra che le sue regole non erano poi scolpite sulla pietra, ma adattabili come sempre solo all'interesse del momento. Mi piego ma non mi spezzo, verrebbe da dire. E così come esaltava Paul Bocuse da vivo, salvo poi togliere una stella al suo ristorante dopo la sua morte, chissà che ora, visto il nuovo vento che tira ("tradizione" e meno spume e alghe), non gliela ridia.

Gwendal Poullennec, direttore delle guide Michelin

Questa inversione di rotta e abiura di regole consolidate sono in fondo nella storia della guida. E questo è anche un bene. Bisognerebbe solo capire quanto influisca il rischio di ritrovarsi con pochi locali a cui assegnare le stelle con parametri arcaici e oggi inapplicabili. Oppure quanto conta l'alleanza stipulata con l'anti guida per eccellenza TripAdvisor, che certo preferisce gli hamburger al "bollito non bollito" di Massimo Bottura.

Questo giro di boa è peraltro apprezzabile e non possiamo non rilevarlo. Anche perché è assolutamente in linea con quanto Italia a Tavola indica da mesi sui cambiamenti inevitabili della ristorazione. Mentre spiazza molti altri osservatori che sono sempre fermi sulla "novità fine a se stessa" dei patti valutati dalla Michelin avanti coronavirus. È in questa logica che la Michelin del d. c. (dopo coronavirus) avrebbe però potuto compiere un vero salto di qualità e rinascere come un'araba fenice riconoscendo il valore della pizza. Purtroppo a tutt'oggi non ha avuto il coraggio di rimuovere un veto antistorico e riconoscerne il "peso".

Peccato perché dopo dato stelle alla cucina di strada giapponese e avere ora annunciato stelle anche per gli hamburger, davvero non ci sono più alibi per mantenere un veto verso le pizzerie. Un'opposizione che nasconde il timore che l'Italia possa diventare il primo Paese al mondo per locali stellati...

Questa è la vera sfida per recuperare un po' di credibilità e allinearsi davvero con le tendenze dei consumatori. La "rossa" può monitorare tutti i ristoranti che vuole. E coi suoi miracolosi ispettori può magari riuscire a giudicare ristoranti chiusi e presentare a novembre una sua edizione digitale a Milano, mentre tutte le altre guide hanno detto che salteranno un giro (tanto di cappello per la serietà!). Ma resta il fatto che sulla pizza ora non ha più alibi: certo vale più di un hamburger e da sempre è anche oggetto di delivery.

La Michelin ha tempo fino a novembre per pensarci bene. Speriamo.

cod 67917

Enrico Derflingher

Presidente Euro-Toques International e Italia

Le associazioni fanno squadra Un fronte unico, speriamo resista

Con Fare Rete tutte le associazioni di cuochi italiane hanno dimostrato di superare le proprie differenze per aiutare il settore. Una scelta che si è dimostrata vincente e che noi di Euro-Toques speriamo prosegua

È un In questo difficile periodo di emergenza abbiamo visto il nostro Governo non riuscire a superare l'ostacolo maggioranza-opposizione. Abbiamo visto i nostri politici scontrarsi su tante questioni, troppo spesso dimenticando gli interessi del Paese. Sono fiero di dire che per i cuochi non è stato lo stesso. Il progetto "Fare Rete" ha riunito tutte le associazioni di cuochi in Italia: abbiamo dimostrato di saper superare ogni polemica, ogni attrito, così da fare fronte comune contro una crisi che ci coinvolgeva tutti, allo stesso modo.

Inizialmente il settore della ristorazione è rimasto fortemente colpito causa lockdown. In fase di riapertura, erano tante le normative che avrebbero impedito una reale possibilità di ripresa, anche minima. Fortunatamente noi di Euro-Toques insieme alle altre associazioni del gruppo Fare Rete siamo riusciti a dialogare con il Governo, con le Regioni, così da ottenere quei compromessi necessari che ad oggi - anche se molto a rilento - ci hanno permesso di ricominciare.

Il confronto tra noi continua, un confronto che è utile ai nostri associati, i quali possono disporre di linee guida comuni per riportare la propria attività ad un livello di semi-normalità. È sempre un confronto costruttivo, che cerca soluzioni a problemi pratici, quotidiani.

Personalmente mi auguro che questa unione, nata in un momento di difficoltà generale, non si sciolga con un - seppur lento - ritorno alla normalità. Mi auguro questa unione continui anche dopo l'emergenza Covid. Uniti, rappresentiamo una forza unica, sia per noi stessi che di fronte alle istituzioni. Uniti abbiamo dimostrato di poter cambiare le cose in meglio per il nostro settore e per tutti i nostri associati, migliaia e migliaia.

Per i tuoi commenti cerca il codice **68209** su **www.italiaatavola.net**

IL RICETTARIO #FOODART REINTERPRETA LA TRADIZIONE

La #Carbonara è una delle 20 ricette, una per regione, tra le più rappresentative della storia gastronomica italiana, selezionate e reinterpretate in chiave contemporanea da **Giuseppe Buscicchio**, executive chef di Unilever Food Solutions, e Pier Luca Ardito, team coach della Nazionale italiana cuochi, medaglia d'oro in cucina calda e medaglia d'argento nello Chef's Table alle Olimpiadi di Stoccarda - IKA Culinary Olimpics 2020, per il Ricettario 2020 parte del progetto formativo #FoodArt, voluto da Unilever Food Solutions e Federazione italiana cuochi.

Dopo il successo dello scorso anno, il progetto si arricchisce in questa seconda edizione dell'hashtag, a evidenziare l'ampliamento delle tematiche affrontate al mondo della comunicazione social e digitale a cui sempre più chef guardano per farsi conoscere e poter esprimere e valorizzare il proprio talento in cucina, soprattutto in questo momento difficile, dove la distanza è necessaria e la tecnologia è un alleato indispensabile.

Alle ricette si affiancano diversi contributi di esperti, disponibili anche sul sito **www.unileverfoodsolutions.it**, che offrono suggerimenti e tecniche utili per affrontare con successo i social, conquistare visibilità e attrarre quindi più clienti.

Inoltre il progetto si arricchisce quest'anno del Concorso #FoodArt con il quale gli chef sono invitati a postare sul loro profilo Instagram e condividere sul sito **www.concorsofoodart.it** lo scatto di un loro piatto della tradizione rielabo-

rato in chiave moderna, in linea con la riscoperta della storia gastronomica italiana, come trend emergente nella ristorazione di oggi.

In palio molti premi e la possibilità di partecipare alla sfida finale ai Campionati della cucina italiana 2021, la più importante competizione nazionale di cucina, organizzata dalla Federazione italiana cuochi al Beer & Food Attraction 2021 di Rimini.

cod 67944

Per informazioni:

www.unileverfoodsolutions.it

#Carbonara - Bucatino marinato allo zafferano, tuorlo d'uovo al pepe affumicato, tonno rosso, guanciale croccante e fave novelle

di ***Giuseppe Buscicchio*** e ***Pier Luca Ardito***

Ingredienti (per 10 persone)

- **Per il bucatino marinato allo zafferano**: 1,2 l acqua, 600 g bucatini, 50 g Knorr Mise en Place allo Zafferano
- **Per il tuorlo d'uovo al pepe affumicato**: 400 ml olio aromatizzato alle erbe, 30 g pepe affumicato, 10 tuorli d'uovo freschi
- **Per l'emulsione alla carbonara**: 300 ml panna fresca, 100 g guanciale, 60 g burro salato, 50 g cipolla tagliata finemente, 50 g pecorino romano, 20 g Knorr Mise en Place allo Zafferano, pepe macinato, sale
- **Per l'assemblaggio finale**: 200 g cubetti di tonno rosso, 80 g fave novelle sgusciate, guanciale croccante, pecorino romano grattugiato, germogli

Preparazione

- **Per il bucatino marinato allo zafferano**: diluire il Mise en Place allo Zafferano Knorr con l'acqua, insaporire con il sale, versarlo in una busta sottovuoto e unire i bucatini crudi.

Chiudere sottovuoto al 99,9% di vuoto e lasciar marinare per circa 2 ore. Scolare i bucatini dal proprio liquido e con l'ausilio di un ring d'acciaio formare dei cerchi concentrici su una placca da forno.

- **Per il tuorlo d'uovo al pepe affumicato**: mettere i tuorli freschi in un contenitore e versare l'olio aromatizzato alle erbe sino a coprire il tutto. Abbattere e congelare per circa 18 ore.

Scongelare lentamente in frigorifero, scolare lentamente e insaporire con il pepe affumicato.

- **Per l'emulsione alla carbonara**: in un pentolino far sobbollire la panna con il Mise en Place allo Zafferano Knorr ed aggiungere la cipolla ed il guanciale precedentemente rosolati e far ridurre il liquido del 50%.

Incorporare il pecorino romano e il burro salato con l'ausilio di un mixer ad immersione, regolare con il pepe macinato ed il sale.

Filtrare il composto e versare in un sifone, da mantenere a bagnomaria.

- **Per l'assemblaggio finale**: insaporire i cubetti di tonno rosso con l'olio evo. Rigenerare in forno a vapore i bucatini per 8 minuti.

Posizionare al centro del piatto i bucatini, adagiare al centro il tuorlo marinato al pepe, il pecorino romano, i cubetti di tonno, le fave novelle, il guanciale croccante, l'emulsione di carbonara ed i germogli.

Altre ricette del progetto #FoodArt 2020, declinate in proposte *à la carte* e per il banqueting, sono disponibili sul sito **www.unileverfoodsolutions.it**

SOTTO LA TOQUE: ENTUSIASTA, MILLESIMATO, PRIVILEGIATO

AUGUSTO PASINI

di ***Carla Latini***

Augusto Pasini ha 35 anni e cucina da 20. Da piccolo è con la mamma ai fornelli. Durante l'alberghiero incontra lo chef Pier Carlo Zanotti e gli chiede di fare uno stage al Ristorante Ortica sul lago di Garda. Il cammino di Pasini inizia così e si sviluppa poi nella brigata del Miramonti L'Altro da Philippe Léveillé, oggi due stelle Michelin. Ricorda di essere arrivato al passe dopo un lungo anno e di aver capito l'alta cucina davanti ad una quaglia laccata. Con Léveillé esplora il mondo da Saint Moritz a Hong Kong a Seul. Fa un'esperienza a Los Mejor de la Gastronomia a San Sebastian.

Al suo ritorno Léveillé gli presenta Vittorio Fusari. Stavano aprendo Le Maschere, una fucina di idee nuove. Con Fusari, Augusto matura la capacità di interpretare gli ingredienti. Adesso, dopo 5 anni da capo chef nella città di Brescia, è pronto per una nuova sfida. Franciacortino Doc, non a caso ha scelto per sé l'aggettivo "millesimato" e ha deciso di rimanere nella sua terra. Oggi lavora nelle cucine del Bistrot di Hill Colle, struttura ricettiva situata all'interno di un antico casale ad Erbusco (Bs).

cod 67932

● ***Da bambino cosa sognavi di diventare?***
Tutti i cuochi da piccoli sognano di fare i cuochi

● ***Il primo sapore che ti ricordi.***
Il pomodoro colto dalla pianta e mangiato

● ***Qual è il senso più importante?***
Il "buon" senso

● ***Il piatto più difficile che tu abbia mai realizzato.***
"Spaghetto al pomodoro" per Gualtiero Marchesi

● ***Come hai speso il primo stipendio?***
Renault Clio bianca di terza mano del '92

● ***I tre piatti da provare almeno una volta nella vita.***
Spaghetti al pomodoro, sushi, gelato alla stracciatella

● ***Cosa non manca mai nel frigo di casa tua?***
Latte, colazione sempre a casa!

● ***Qual è il tuo cibo consolatorio?***
Il pane

● ***Che rapporto hai con le tecnologie?***
Le maltratto ma mi piacciono

● ***All'Inferno ti obbligano a mangiare sempre un piatto: quale?***
"Patata caviale" di Vittorio Fusari, se mi danno pure il dessert "Millefoglie strachin" Giancarlo Perbellini

● ***Chi inviteresti alla cena dei tuoi sogni?***
Chi ha creduto in me

● ***Quale quadro o artista rappresenta meglio la tua cucina?***
"I mangiatori di ricotta" di Vincenzo Campi (1580 circa)

● ***Se la tua cucina fosse una canzone quale sarebbe?***
L'Inno di Mameli

OSSERVATORIO CORDONS BLEUS

VIAGGIO NELLA CUCINA INGLESE ROBERT MAY IL "CUOCO PERFETTO"

di ***Toni Sàrcina***
presidente Commanderie des Cordons Bleus Italia

Siamo in Inghilterra, nel 1660; la cucina dell'Isola non godeva neppure a quel tempo di buona reputazione ma, proprio in quell'anno, vide la luce un volume dall'ambizioso titolo: "Il cuoco perfetto" (The Accomplisht Cook). Ne era autore Robert May, famoso chef dell'epoca. Sin dal periodo medievale, per gli inglesi la cucina veniva considerata una specie di debolezza congenita dei popoli latini, ma nel periodo finale del XVII secolo un accenno di ripresa lo si ebbe proprio grazie ad autori come Robert May ma, soprattutto, per la crescente influenza delle abitudini alimentari francesi che contribuirono a diffondere in Inghilterra l'uso di ortaggi che mitigarono non poco la supremazia assoluta dei piatti di carne e, in particolare, di selvaggina, da sempre padroni incontrastati delle tavole inglesi.

Nel XVII secolo in Inghilterra c'è ancora l'abitudine di consumare in larga misura carne e selvaggina. May pubblica un volume in cui inizia a delinearsi una cucina più elegante, influenzata da quella francese e italiana

La prima edizione del libro è del 1660, dedicata quasi completamente alla cucina di carne, con cenni ironici sulle cucine italiana e francese, definite "quelque chose" (qualcosa di poco conto). Le edizioni successive iniziarono ad inserire piatti di ortaggi, ancora poco graditi al pubblico più tradizionalista che insisteva imperterrito nelle vecchie abitudini, generate dalla diffusa opinione che l'uomo inglese forte e guerriero non poteva nutrirsi di radici, erbaggi e simili, cibi da poveri di terre straniere.

Anche Robert May non fa eccezione, dedicando ampio spazio al capitolo delle carni. Ed è proprio dai piatti di carne che emerge qualche golosa sorpresa, descritta con una certa eleganza. Evidentemente gli scambi commerciali con il continente avevano lasciato il segno e i cuochi, una volta rigorosamente inglesi, avevano lasciato il passo ai più morbidi artisti francesi e italiani, che avevano cominciato a farcire le carni con ortaggi e salse più leggere.

Per fare un esempio concreto, ho scelto un piatto che, seppure con una preparazione legata ancora alla tradizione medievale, potrebbe ben figurare sulle nostre tavole di oggi, soprattutto nella prospettiva di un ritorno alla tradizione del passato. Si tratta del tacchino in crosta, diffusissimo anche negli Stati Uniti, sia pure con ripieno diverso da quello del nostro cuoco-scrittore.

Vediamo le caratteristiche principali della ricetta di allora. Robert May suggerisce di disossare un tacchino, spennato e ben lavato, riempire l'interno con pancetta, pepe, noce moscata e sale e, dopo averlo fatto cuocere in una padella con burro chiarificato, chiodi di garofano, erbe aromatiche, ben spennellato con uova battute, tenerlo in forno irrorandolo continuamente con il sugo che si forma dalla cottura oppure con succo d'arancia.

Poi prosegue con una variante più ricca ma, forse più pesante: «Farcire il tacchino con grasso di bue mescolato a carne tritata di vitello, un poco di erbe aromatiche, noce moscata, pepe, sale, tuorli d'uovo crudi, sisari (simili a carote o a pastinache), carciofi, uva spina, uva e altri ingredienti a piacere».

cod 68068

UNA BUONA PIZZA NON BASTA SERVE UN PROGETTO TOTALE

di *Vincenzo D'Antonio*

Antonio Pace è il presidente dell'Associazione Verace Pizza Napoletana (Avpn). In virtù della sua carica e della sua pluridecennale esperienza di patron di locale storico del centro di Napoli, famoso sia come ristorante che come pizzeria, ha polso preciso della situazione attuale della pizza ed ha anche, perché va lontano chi viene da lontano, visione arguta di quale potrà essere il futuro della pizza. Lo intervistiamo nella bella e funzionale sede dell'Associazione, ubicata a Capodimonte, luogo suggestivo di Napoli, reso fatato dalle luci dell'imbrunire.

Caro presidente, buonasera. Certo che questa pandemia proprio non ci voleva e lo sappiamo tutti e ce lo diciamo tutti. Ma noi siamo qui per guardare avanti e pertanto Le chiedo: come vede questi primi giorni di ripartenza? Cosa è cambiato?

Ritengo che il pubblico più adulto costituito da Gen X e Baby Boomers non ancora abbia superato il timore del contagio e pertanto ancora faccia fatica a pensare di essere sereno nell'uscire per andare a cena fuori. Personalmente, soprattutto qui al Sud, ritengo che il timore sia infonda-

to, però si tratta di prendere atto che è così.

Quindi, a vedere il bicchiere mezzo pieno, stiamo anche dicendo che i Millennials e la Gen Z si sono già riavvicinati ai locali di ristoro, in particolare alle pizzerie? Perchè così fosse, suvvia, sarebbe una buona cosa...

Sì, giusta la tua affermazione, ma comunque ai fini economici, costoro non solo non risolvono il problema ma addirittura possono crearlo poiché vedo troppa disinvoltura nel loro comportamento. Una cosa è non sopravvalutare il rischio, ma altra cosa è sottovalutarlo al punto tale da disattendere le necessarie precauzioni, tra l'altro anche opportunamente rese obbligatorie.

Il presidente dell'Associazione Verace Pizza Napoletana, Antonio Pace analizza la situazione delle pizzerie napoletane che stanno uscendo dal lockdown con fatica come tutta la ristorazione. La qualità del prodotto resta centrale, ma serve una strategia più ampia

Adesso, siccome si è detto che guardiamo avanti, caro presidente, poniamoci problematico interrogativo sul futuro della pizza. Napoli ha costituito la storia della pizza, ed è riconoscimento che nessuno si azzarda a negargli; ma, le chiedo: sarà Napoli in grado di costituire e rappresentare anche il futuro della pizza?

Certamente sì. Ma tu sai quante difficili prove abbiamo dovuto affrontare nel passato? E le abbiamo superate. Adesso si tratta di attrezzarci per il futuro dotandoci del necessario costante irrobustimento delle competenze ed immettendo nuove linfe di genuina passione mai sedatasi. Al momento le nostre sfide che cogliamo e che nel contempo lanciamo ai nostri associati, pronti a supportarli adeguatamente, sono un comportamento che globalmente si innervi nella green economy ed un ulteriore ampliamento dell'offerta della pizza su vasti mercati che tocchino luoghi di grande potenzialità di domanda.

Quanto belle e quanto concrete queste due sfide. E quindi, come la immaginiamo la pizzeria del futuro?

Certamente un ampliamento degli orari di servizio che ha però senso solo se contestualmente, a seconda delle fasce orarie cambia anche l'offerta. Ci piaccia o non ci piaccia, ma ci dovrà per forza piacere, nel mondo si frequenta il locale di ristoro anche in orari ben distanti da quelli considerati ovvi del pranzo e della cena. Si tratta anche di studiare attentamente e con la doverosa professionalità il fenomeno degli abbinamenti tra le pizze ed i vini. Non più badando quasi esclusivamente a mettere in carta vini cosiddetti commerciali, ma anche grandi vini con la conseguente scelta di erogare anche il servizio al calice. Pizza e vino in modo professionale e non pensando a vini commerciali ma anche abbinamento a grandi vini sfruttando la possibilità di consumo al bicchiere.

Quindi, presidente, per una pizzeria che nel mondo evolve, anche un pizzaiolo che evolve di pari passo.

Bisogna essere visionari c'è poco da fare. Se non hai vision ammi- ➔

nistri pigramente il quotidiano e non generi gli addentellati per costruire il futuro, per porre le premesse a ché si addivenga allo scenario venturo. E la pandemia ha accelerato questa voglia/necessità di futuro. Io 36 anni fa immaginai una diversa dimensione della pizzeria e nei primi convegni dell'epoca sostenevo che le pizzerie dovevano commutarsi da locali economici e percepiti buoni solo se spartani, in importanti punti di ritrovo posto che, in tutta ovvietà, ci sia alta qualità del prodotto. Il pizzaiolo dell'epoca, grembiule bianco su pantalone forse sdrucito è oggi diventato un professionista che indossa abiti da lavoro belli, lindi e funzionali.

Comprendo e mi permetto di aggiungere: dacché è diventato un professionista, dovrebbe perciò in coerenza non solo addestrare i suoi collaboratori, ma anche formarli. Trasferire competenze che palesino la differenza tra mestiere e professione

Sono d'accordo. Oggi il successo della pizzeria poggia su tre cardini: l'alta qualità del prodotto pizza, il decoro della sala e, a suggello ed a rinforzo dei primi due, la brillante capacità dell'accoglienza. Accogliere il cliente e rispettarlo, piuttosto che disbrigare con sufficienza un frettoloso avventore.

L'associazione da lei presieduta, Avpn, ha sedi non solo in Italia, ricordo bene?

Ricordi bene. Siamo una multinazionale, da questo punto di vista, con headquarter qui a Napoli. E nelle nostre sedi nel mondo abbiamo realizzato scuole gestite direttamente da noi, onde garantire elevato standing di competenze e di professionalità a quanti lavoreranno nel settore. Abbiamo sede negli Usa, in Brasile, in Argentina, in Polonia, in Messico e due sedi in Giappone.

Questa estate a Napoli, in Campania, in tutta Italia, avremo un numero considerevolmente inferiore di turisti stranieri: è oggettivamente un problema. Come si ovvia?

Si ovvia con le nostre teste, nostre di noi tutti insieme. Dobbiamo darci nuove regole consapevoli che per certi versi siamo tornati anni indietro e certi benefici ai quali ci siamo abituati non sono più possibili. Dobbiamo fare tutti insieme un po' di sacrifici; solo così quando prima recuperiamo e ripartiamo alla grande. Io ci credo. E lo so che ci credi anche tu e ci crediamo in tanti. Non tutti, ma tanti.

Tornando a Napoli ed al futuro della pizza, anche prendendo occasione dal decennale nell'imminente novembre della Dieta Mediterranea Patrimonio Unesco, lei pensa che si possa organizzare un convegno vero con contenuti veri e profondi e con dibattito vero e non passerella per i soliti noti, da tenersi a Napoli?

Si tratta di mettere insieme volenterosi che sappiano leggere la Dieta Mediterranea anche come prova manifesta della centralità di Napoli nel Mediterraneo, perché se è vero come è vero che oggettivamente parlando non puoi allocare Napoli, in nessun senso, men che meno quello geografico, al centro dell'Europa, è però fortemente vero che Napoli è, in tutti i sensi, geografico incluso, al centro del Mediterraneo.

Presidente un'ultima domanda che più che una domanda è un invito: cosa si sente di consigliare erga omnes a tutti i pizzaioli giovani?

Solo qualità e onestà possono darvi un futuro, cari giovani. Voi avete nelle mani un grande prodotto che non teme concorrenza, credetemi. Ma non cercate scorciatoie, vi dannereste alla ricerca di un successo che, posto lo raggiungiate, si rivelerà poi effimero. Siate propensi, invece, a creare basi solide: solo così trarrete le soddisfazioni che a quel punto avrete ampiamente meritato.

Il presidente Pace, a questo punto dell'intervista, si è visibilmente commosso. Napoli onora il suo passato di capitale della pizza, se di essa idea e progetta il futuro. È così. cod 68126

Si è aperta una querelle attorno alla cottura del piatto simbolo della cucina italiana che rischia di perdere l'etichetta di patrimonio Unesco. Piccolezze, l'importante è che ci sia passione

FORNO A LEGNA O ELETTRICO? POCO IMPORTA, BASTA LA PASSIONE

di *Vincenzo D'Antonio*

«Mi si nota di più se vengo e me ne sto in disparte o se non vengo per niente?». Memorabile battuta di Nanni Moretti in Ecce Bombo, film da lui sceneggiato, diretto e interpretato nel lontano 1978. Evidentemente c'è chi si pone in non dissimile contesto allorquando lancia allarme mediante Ansa sul rischio del disconoscimento Unesco all'Arte del pizzaiolo napoletano qualora nel processo di approntamento della pizza, per la precisione nella fase di cottura, al forno a legna subentrasse il forno elettrico.

Eppure vi è un assunto che è semplice per quanto rigoroso. Proviamo a dirlo così: acclarato che il prezioso scrigno della tradizione individua senza dubbio alcuno la cottura della pizza nel forno a legna quale momento storicamente connaturato, l'evolvente realtà abilita in deroga, laddove nell'impossibilità

dell'installazione e/o dell'utilizzo del forno a legna, il forno a gas ed il forno elettrico".

Sì è mai detto che il forno a legna ha da essere eliminato, e magari anche al più presto? No, no e no. Si può, nel traguardare a passi di lustri, ipotizzare un futuro in cui cominceranno ad essere prevalenti, ai fini della cottura della pizza, forni non alimentati a legna? Ahinoi, la risposta è affermativa. Mi si nota di più se dico che madre natura fa gli ingredienti per il forno a legna o se questa verità la lascio celata ai più?

Sarà pur lecito dubitare che esistano, seppure ammansiti dall'agricoltore, pomodori e farine vocati ad assolvere al loro destino di sostanziare la pizza se e solo se la cottura di codesta prelibatezza avviene nel forno a legna, suvvia! Mi si nota di più se mi astengo da tentativo di proselitismo o se invece lo paleso apertis verbis? Boh, che dire? Un bel tacer non fu mai scritto.

A concludere: c'è l'acqua, e l'acqua è l'archè, l'elemento primordiale, origine di tutte le cose secondo Talete. C'è quel grano macinato che denominiamo farina, c'è il sale, c'è il lievito, il lievito è vita.

E poi c'è l'uomo che da più di mille anni fa la pizza. E vorremmo che quest'uomo nuovo che sta uscendo da una cosettina mica da ridere come la pandemia, continuasse a fare la pizza almeno per altri mille anni ancora. Cuocendola nel forno a legna, preferibilmente. Preferibilmente.

Saper fare la pizza è cosa possibile solo in contestuale presenza di due fattori: la competenza, ovvero so come si fa e mi alleno affinché questo mio sapere non divenga obsoleto, e la passione, ovvero voglio farla sempre bene e sempre meglio, superando ostacoli laddove insorgessero e cogliendo opportunità anche quando esse si manifestano senza clamore. Vorremmo che sussistessero sempre le condizioni per poter rendere omaggio per almeno mille anni ancora a questo disco di sole che arriva a tavola. Evviva la pizza, quella buona.

cod 68038

Angelo Musolino
Presidente Conpait

Giovani e formazione Conpait in prima linea

Vista la situazione che sta attraversando il nostro Paese, la formazione professionale in Italia assume sempre più un'importanza strategica nel mondo produttivo. Essa va incontro, da una parte, ai fabbisogni formativi espressi dalle aziende, dall'altra all'esigenza dei giovani di acquisire competenze e dei lavoratori di mantenersi aggiornati sui continui cambiamenti del mercato.

Conpait, in questo contesto, si occupa di dare supporto su tutto il territorio italiano iniziando da un corso base chiamato "Primi Passi in Pasticceria", in collaborazione con Cast Alimenti, un percorso volto a preparare l'allievo al mondo della pasticceria, affrontando gli step fondamentali dell'attività pratica di laboratorio. Bisogna dare maggiore attenzione ai giovani perché possano scegliere in modo convinto e motivato il proprio inserimento lavorativo.

In Italia gli "enti di formazione" sono realtà di natura privata (o associazioni) che svolgono principalmente attività di formazione. La formazione professionale indica un percorso scolastico per giovani che vogliono entrare subito nel mondo del lavoro, ovvero senza dover compiere lunghi studi per arrivare ad un diploma o una laurea. Tale percorso è parallelo e differenziato da quello che i ragazzi seguono per l'istruzione scolastica, di competenza statale. In Italia i centri di formazione professionale prevedono un biennio o triennio di studi con prevalenza di materie pratiche specialistiche, con il raggiungimento di una qualifica professionale.

Gli istituti professionali statali, invece, sono caratterizzati da un percorso più complesso. In particolare prevedono un piano di studi che può arrivare fino a 5 anni con specializzazioni intermedie. Si inizia con un biennio di base, comune ad altri istituti superiori, seguito da un anno di qualifica professionale in uno specifico settore professionale. Scopo del biennio iniziale è quello di orientare e rendere più consapevole l'alunno nella scelta della specializzazione di indirizzo professionale, prevista poi nel terzo anno. Il ciclo di studi può concludersi alla fine del terzo anno con l'acquisizione di un diploma di qualifica oppure esiste la possibilità di accedere ad un successivo corso biennale, definito post-qualifica, che si conclude con l'esame di Stato. In questo caso il corso di studi si conclude come ogni altra scuola secondaria superiore, con la possibilità di accesso a corsi di laurea.

Per i tuoi commenti
cerca il codice **68170** su **www.italiaatavola.net**

Roberto Lestani

Presidente Fipgc

Gelato al cioccolato e online Così i dolci ripartono dopo il covid

Come pasticceri e gelatieri entriamo nell'estate segnata dal covid con molte incertezze, ma altrettanti punti fermi sui quali far conto per ripartire dopo il periodo di lockdown che ha toccato da vicinissimo il nostro settore, segnandolo. Bella stagione fa rima con gelato, ma anche con gli altri dolci di pasticceria e la possibilità di riaprire i locali deve viaggiare insieme ad un'offerta all'altezza, anzi forse ancor più di qualità per convincere la gente ad uscire di casa.

Dire cosa succederà nei prossimi mesi è cosa complicata, ma il nostro settore è avvantaggiato dal fatto che per assaggiare i nostri prodotti non sia necessario sedersi nel locale come accade per i ristoranti dove la situazione è molto più complessa e limitata. Detto questo, ho notato come la crisi abbia indotto i professionisti a ricercare più che nuove ricette o nuove "trovate" tecniche, alcuni nuovi canali di promozione e di vendita. Penso all'e-commerce ad esempio che per i pasticceri era una frontiera di fatto ancora inesplorata e che ora invece è sempre più diffusa. L'idea di poter vendere un prodotto tipico di un determinato luogo dall'altra parte d'Italia o addirittura all'estero di certo fa gola, agli artigiani come ai clienti.

Quanto all'offerta vera e propria invece quando si parla di pasticceria e gelateria vengono accettati prodotti estrosi, nuovi e di tendenza, ma i grandi classici non devono mai mancare come possono essere la nocciola e il pistacchio nella gelateria o i dolci di fragola nella pasticceria.

Su di questi si basa l'economia di un locale il quale poi, appunto, può costruire una propria identità sfruttando le doti artigianali e alcune nuove possibilità, oppure semplicemente assecondando i gusti delle persone. Nel mondo del gelato ad esempio sta andando molto forte negli ultimi anni il cioccolato in tutte le sue percentuali di purezza, il cioccolato speziato oppure il cioccolato che all'interno contenga un elemento croccante che tanto sta piacendo alla gente. L'appeal mediatico di questo gusto non può essere snobbato, ma senza mai dimenticare che ci sono sapori e tradizioni che vanno oltre alle mode e oltre ai covid.

Per i tuoi commenti
cerca il codice **68127** su **www.italiaatavola.net**

FUTURO INCERTO PER I PASTICCERI

di ***Sergio Cotti***

È una ripartenza ancora troppo lenta per tante categorie, quella che si sta delineando a un mese ormai dalla riapertura delle attività commerciali e della ristorazione. Soffrono bar e ristoranti e, non ultimi, soffrono anche i pasticceri. La maggior parte delle attività hanno riaperto i battenti, però i consumi sono crollati; i fatturati si aggirano intorno al 30-50% rispetto alla normalità e molte aziende (soprattutto tra quelle più piccole) non hanno ancora richiamato al lavoro i loro dipendenti.

Un comparto particolarmente variegato, quello della pasticceria, che va dagli artigiani che vendono i loro prodotti al banco, fino ai locali che insieme ai prodotti di pasticceria propongono servizio di bar e tavola calda. Per i primi, il problema del distanziamento sociale, degli spazi e della difficoltà di entrare in un esercizio pubblico, neppure si pone; per i secondi l'effetto-cambiamento (uguale a quello che si prova al ristorante) c'è e incide sul fatturato.

Tutto questo, senza tralasciare il fatto che il mondo della pasticceria, frazionato in tante sigle (un po' come per cuochi e ristoratori) paga il prezzo elevato della difficoltà in passato di fare sistema. Una necessità che Italia a Tavola ha semrpe auspicato e che è più che mia utile in un momento di crisi drammatica come quello che stiamo attraversando.

«Ci aspettavamo senz'altro una partenza più forte - ammette **Gino Fabbri**, presidente di AMPI, l'Accademia Maestri Pasticceri Italiani - Si immaginava uno sprint maggiore, più dinamismo, invece c'è molta tranquillità e ancora tanta incertezza, anche nei comportamenti dei clienti, che forse stanno ancora cercando di capire come muoversi».

Un'impressione, quella di Fabbri, condivisa da **Roberto Lestani**, presidente di Fipgc, la Federazione internazionale pasticceria gelateria cioccolateria: «In questa fase i pasticceri stanno cercando di reinventarsi - dice - ma spesso non sanno cosa fare. Siamo ancora in attesa, ma non sappiamo neppure cosa stiamo davvero aspettando, perché non abbia-

mo idea di ciò che ci riserverà il futuro». Insomma, un periodo di confusione che non aiuta certo a fare crescere i fatturati. «Si prova a creare nuove opportunità, come la vendita online - aggiunge Lestani - anche se tanti pasticceri, specialmente quelli di una certa età, sono davvero demotivati. Loro di prospettive non ne vedono proprio, mentre i giovani stanno pensando a nuovi sistemi di vendita».

L'impressione è di essere di fronte a un principio di rivoluzione che però ancora si muove in un contesto di estrema incertezza. Oggi i pasticceri stanno pagando lo scotto di una primavera in cui i fatturati sono stati azzerati dal lockdown, senza neppure la boccata d'ossigeno, che pure era stata chiesta a gran voce tra fine marzo e inizio aprile, delle commesse per il periodo di Pasqua. «Tanti collaboratori sono ancora a casa - dice ancora Lestani - purtroppo il nostro settore ha subito anche il rinvo di comunioni, matrimoni e cerimonie varie. Per la nostra attività, i mesi più proficui dell'anno erano proprio questi, invece ora tutto è rimandato a settembre».

Chi prova a puntare sulla voglia di riscatto è **Angelo Musolino**, presidente Conpait, la Confederazione pasticceri italiani: «Nonostante le difficoltà del momento, abbiamo ancora fiducia nel lavoro che abbiamo fatto in questi anni e tanta voglia di proseguire. Dobbiamo continuare a portare avanti i nostri progetti, senza perdere di vista il lavoro fatto in questi anni».

Sul tavolo, oggi, c'è anche la questione degli aiuti del Governo, arrivati a singhiozzo e spesso neppure utilizzabili, denuncia Musolino: «Da una parte, i soldi a fondo perduto che ci hanno promesso non arrivano - dice - molti colleghi non sanno neppure se potranno o meno beneficiarne. Riguardo invece il prestito da 25mila euro (poi portato a 30mila, ndr), tanti professionisti, già in difficoltà prima dell'emergenza covid, non hanno potuto accedervi, perché già esposti con le banche».

Difficoltà che aumentano quando si tratta, come ricorda Gino Fabbri, di valutare anche la situazione di tante aziende della filiera che lavorano con la pasticceria: «Le ferite cominciano a sentirsi adesso - ammette - finché eravamo chiusi, non ci rendevamo conto della catastrofe alla quale stavamo andando incontro. Penso ad aziende, nostre partner, che forniscono canditi, uova, burro e altre materie prime. Anche loro hanno subito danni ingentissimi. Il nostro lavoro è stato stravolto, non c'è più l'atmosfera che si viveva un tempo».

Eppure la voglia di andare avanti non manca: «Abbiamo appena iniziato a sponsorizzare la nuova edizione del "Miglior Panettone al mondo" - dice Lestani - che pure avremmo dovuto cominciare ad organizzare due mesi fa. In questi mesi siamo sempre stati in contatto con le nostre delegazioni, sia in Italia che all'estero. C'è una collaborazione perlopiù silente, tutti vorrebbero ricominciare, ma siamo ancora fermi. È il momento di fare sinergia, ognuno nel proprio lavoro. Dobbiamo darci tutti un po' da fare, così come successe nel Dopoguerra. Non è tempo di accusare nessuno, dobbiamo solo rimboccarci le maniche e fare qualcosa per ripartire».

«In questi mesi abbiamo provato anche a lavorare insieme - gli fa eco Musolino - Abbiamo creato un gruppo e ci siamo appoggiati ad altre realtà che operano nella ristorazione e insieme abbiamo avanzato le nostre richieste alla politica, che in parte sono stati soddisfatte».

C'è poi il tema della formazione, un ambito sul quale le associazioni puntano tanto, dicendosi pronte a ripartire anche da subito: «Abbiamo voglia di tornare a organizzare i corsi - dice il presidente di Conpait - Il nostro compito, come federazione, è quello di creare nuovi professionisti, ma al momento siamo ancora bloccati. Non possiamo far accedere i ragazzi nei laboratori e le scuole ormai sono chiuse». Se ne riparlerà a settembre, quando sarà possibile anche tracciare un primo bilancio dei primi mesi di ripresa.

«Ci vorranno mesi per tornare ai livelli di un tempo - conclude Fabbri - Senz'altro in autunno ci sarà la resa dei conti; solo allora, forse, capiremo quali conseguenze avrà lasciato sul terreno il lockdown. Adesso intanto siamo nell'incertezza più totale: dovremmo iniziare a pensare al Natale, ma come facciamo a programmare nuovi investimenti oggi, quando in tanti ancora ci ricordano che potrebbe esserci una seconda ondata di contagi? Così non possiamo andare avanti. Certo è che se ci sarà un altro stop, non ci sarebbero altri spazi per continuare a lavorare e in pochi riuscirebbero a resistere». cod 68098

Angelo Musolino, Roberto Lestani e Gino Fabbri

RICERCA E SEMPLIFICAZIONE

LA PASTICCERIA SECONDO TORTORA

di ***Nadia Afragola***

Andrea Tortora è nato in una famiglia di pasticceri. Ha un passato (piuttosto recente) come pastry chef nella cucina del St. Hubertus di Norbert Niederkofler, 3 stelle Michelin, e un futuro certo nel mondo dei lievitati, e non solo. È storia recente la sua collaborazione con Algida per la realizzazione del nuovo Cornetto, in cui la classica panna si sposa a una salsa al lampone e ai cristalli di zucchero al lampone. Il lago di Garda è il luogo che ha scelto per gettare le basi della sua realtà, AT Pâtissier: è qui che ha trascorso la sua "quarantena" tra studi, libri e lezioni tenute online. Ed è sempre da qui che sforna alcune tra le più apprezzate preparazioni dolciarie, richieste in tutta Europa, tra cui il famoso "Uovo di Tortora".

Chi è Andrea Tortora oltre ad essere un pasticcere?

L'ho scoperto stando in quarantena. O meglio, ho riscoperto parti di me che avevo lasciato da parte a causa dei ritmi frenetici. Mi sono ritrovato a diversificare le mie giornate al di là del lavoro, ho ricominciato a leggere in maniera più assidua, a studiare, a riprendere vecchi libri di tecnologia alimentare che non aprivo dai tempi dell'alberghiero. In un certo senso sono ripartito da lontano. Ho ripreso le ricette più semplici, quelle che si fanno normalmente a casa, e ho ritrovato la passione per impasti che facevo 10 anni fa. La mia quarantena è stata un salto nel passato, che mi servirà per affrontare meglio il futuro.

Che differenza c'è tra un pasticcere e un pastry chef?

Si può sintetizzare dicendo che il pasticcere lavora nel suo laboratorio, con le sue tempistiche, mentre il pastry chef è colui che si muove all'interno di un ristorante, deve fare i conti con una brigata (di cui fa parte), con le sue regole e il suo rigore. Un pastry deve preparare un dolce in 3 minuti, perché un percorso degustazione ha le sue tempistiche. Da questo punto di vista è un'evoluzione della pasticceria. Sono due modi di lavorare diversi. Il pastry chef ad esempio non deve preoccuparsi della durevolezza delle sue preparazioni, non deve costruire una vetrina e fare in modo che i suoi dolci durino 2 giorni, proprio perché vanno consumati immediatamente dal cliente seduto al tavolo. La pasticceria invece ha nella sua matrice il take away: i clienti entrano, acquistano e non consumano subito il dolce.

Quindi lei è un pastry chef?

Sì, teniamo conto però che un grande pasticcere difficilmente digerisce le dinamiche serrate e rigorose di un ristorante e del suo chef.

Cosa rappresenta il successo per lei?

È uno step che si raggiunge come conseguenza di un lavoro svolto e che dipende dalla qualità del proprio operato. Il successo è di due tipi: economico e di fama. Io penso di essere a metà tra queste due facce della stessa medaglia; ho una professione, la faccio al meglio delle mie possibilità e sono riconosciuto da molti per le mie capacità. È un percorso naturale quello che ho fatto, e così deve essere. Inseguire la notorietà senza un progetto solido alle spalle può portarti in alto, ma il rischio è di farsi molto male se si cade a terra.

Nel 2017 ha dato vita al suo progetto AT Pâtissier, che continua a portare avanti con entusiasmo con l'obiettivo di offrire grandi lievitati italiani caratterizzati da una fresca eleganza contemporanea. Tra le sue recenti collaborazioni, quella con Algida per la realizzazione di un Cornetto "gourmet" in edizione limitata

Come è nato il "suo" Cornetto Algida?

Mi hanno cercato un anno fa. Ai tempi stavano ➔

portando a termine la collaborazione con Isabella Potì, e stavano gettando le basi per il futuro di Algida. La ricetta è figlia di sei mesi di prove insieme ad un team di tecnologi alimentari, che hanno una conoscenza molecolare della materia prima. Non volevo stravolgere un prodotto che ha 60 anni di storia e che accompagna gli italiani da sempre. C'è una storicità importante, è quasi un simbolo, non si parla solo di sapori o abbinamenti. Ho lavorato sul gusto acido e amaro per compensare il sapore finale del Cornetto, andando a togliere quella nota marcata di dolcezza tipica. La panna è quella di sempre: non aveva nessun senso metterci mano. Non è stato per niente facile. Questa versione del Cornetto sarà una limited edition, avrà un costo leggermente più alto del solito, ma resterà comunque abbordabile e assolutamente al di sotto del prezzo medio di una gelateria artigianale.

Quindi prende il posto di Isabella Potì?

Così sembrerebbe. Ma dopo di me qualcun altro prenderà il mio posto, è una ruota. Aziende coma Algida uniscono ricette di alta qualità a personaggi mediaticamente appetibili. E il ciclo prevede che ogni anno il progetto si rinnovi con nuovi volti.

Cosa vuol dire essere un pasticcere oggi in Italia, ai tempi del coronavirus?

Come ogni attività, anche la nostra deve evolversi, e dal mio punto di vista l'arma vincente sarà proprio il "saper fare" tipico del nostro Paese. È necessario puntare su quelle capacità che ci rendono famosi nel mondo, come il servizio sartoriale, la personalizzazione, l'unicità. La pandemia ha messo in ginocchio quasi tutti i settori, compreso quello della ristorazione. Il 10% chiude, il 50% è in grande sofferenza, e tutte le attività che prima dell'avvento del Covid-19 erano già allo stremo delle forze non arriveranno alla fine dell'estate. Il problema non è la voglia di lavorare, ma a chi venderemo, chi sarà il nostro cliente. Oggi per riavviare un'attività bisogna raggiungere il 75% del proprio volume d'affari, altrimenti non c'è guadagno.

Dal punto di vista imprenditoriale in che modo si muoverà il mercato?

La parola d'ordine sarà sicurezza, il mercato si muoverà di conseguenza. Aumenteranno le dotazioni, i dispositivi, si consumeranno più guanti e mascherine. Bisognerà fare i conti con la paura, lecita, sia dei clienti che dei collaboratori stessi. Il che porta a una diminuzione del fatturato. A Pasqua, ad esempio, nonostante fossimo operativi con il delivery, non c'era il clima e lo spirito giusto per fare un buon lavoro, così abbiamo deciso di rinunciare ad una parte importante del fatturato in favore di una serenità collettiva. È lì che ci siamo accorti che qualcosa stava cambiando, nel modo stesso di percepire il lavoro. Poco prima del lockdown non mi curavo della pandemia. Ero sempre in giro per definire nuove collaborazioni e consulenze. Ci ho messo parec-

chio per prendere le misure di quello che stava accadendo.

Come avete riorganizzato il vostro lavoro?

Abbiamo messo da parte il punto vendita per concentrarci sul delivery, affinché venisse fatto nel modo migliore; contestualmente mi sono dedicato a video-corsi e a lezioni in webinar. Ho rimescolato le mie carte, cercando di giocare al meglio questa mano. Sono convinto che la gran parte delle chiusure (sul lago di Garda parliamo del 60%), siano dovute alla stretta relazione della nostra economia con il mercato estero. Per uscire da questo periodo buio dobbiamo ripartire da noi, come popolo, come italiani. Dobbiamo sostenerci e puntare sulle nostre materie prime, sulla nostra clientela. Non ho mai fatto del Made in Italy una bandiera, eppure i miei prodotti sono quasi interamente realizzati con ingredienti nazionali. Questo è un vantaggio quando non è possibile importare dall'estero, perché si riesce a mantenere inalterata l'alta qualità del prodotto senza deludere le aspettative dei clienti. Mi tornano in mente gli insegnamenti di mia mamma e di mia nonna, che mi hanno sempre spinto a valorizzare quello che abbiamo.

A chi vendete?

A chiunque ami un buon dolce. La mia clientela è per il 60% italiana e per il 40% estera. I Paesi europei dove esporto di più sono Austria, Germania, Inghilterra e Francia. Ultimamente stiamo lavorando bene anche con l'area scandinava. La richiesta da parte dell'estero dei prodotti di pasticceria italiana è molto forte, ed è dovuta alla nostra tradizione e cultura dei lievitati. La qualità delle nostre produzioni nazionali è ormai un fatto riconosciuto. Basti pensare al Panettone o alla Colomba, che io ho rivisitato e trasformato nel mio "Uovo di Tortora". Personalmente poi sono favorevole alla destagionalizzazione di certe ricette tipiche. Perché relegare ad un così breve periodo dell'anno lievitati così eccezionali come il Panettone?

Il futuro che contorni ha?

Quello che questa pandemia ci ha insegnato è che bisogna puntare sulla versatilità. Ed è quello che sto provando a fare, cerco più sbocchi, cerco di differenziare il mio lavoro, il modo di promuoverlo. Bisogna essere dinamici per arrivare pronti alla prossima emergenza, sperando che non si presenti mai.

In che direzione va la pasticceria?

Da un lato va verso la semplificazione, dall'altro sicuramente c'è una crescente attenzione verso le esigenze alimentari dovute ad allergie, intolleranze o diete specifiche, a causa di una richiesta sempre più alta da parte del mercato stesso. Anche i nomi più importanti della pasticceria si stanno aprendo a ricette con farine particolari o senza l'uso di zuccheri. Io sto nel mezzo: né troppo radicale né troppo conservatore.

Come nasce un nuovo dolce?

Io parto sempre dall'ingrediente, e intorno a quello costruisco tutto il dolce. L'ispirazione può venire tra i banchi del mercato, visitando un'azienda agricola, sentendo un profumo o rimanendo colpiti da un colore o da una forma. Tocco, annuso, mi appassiono. Poi la tecnica e la ricetta finale sono fattori complementari. Quello che è essenziale per me è proprio la prima fase di ricerca. È lì che nasce tutto.

Vanno di moda i dolci in 3D. Progettate digitalmente anche voi?

Quando si parla di innovazione penso che tutto sia concesso. Il che però non significa che sia concesso a tutti. Io non penso che prenderò in considerazione l'ipotesi, se non per una prova. Trovo la stampa 3D asettica, impersonale, fredda. Non potrei rimanere soddisfatto dal lavoro di una macchina. Credo ancora troppo nel valore del capitale umano, delle sue mani e della sua testa.

La pasticceria francese è la migliore al mondo?

I francesi sono ineccepibili nella tecnica, invidiabili nella politica di costruire una rete, molto bravi a "fare squadra".

cod 68049

AMPI SOCIAL LIVE

RACCONTI DI PASTICCERIA SU FACEBOOK

Clienti abituali, amici e pasticceri amatoriali possono ascoltare e partecipare, tramite commenti e domande, alle dirette live sulla pagina ufficiale di Accademia Maestri Pasticceri Italiani. Un modo nuovo per interagire

La tv non è mutata per decenni. Poi, con l'arrivo di internet, timidamente si sono affacciati nuovi interpreti dell'etere e oggi, grazie all'uso delle nuove piattaforme di comunicazione, anche Accademia Maestri Pasticceri Italiani ha il suo canale tv! I Maestri Pasticceri AMPI, da sempre coccolati dalla televisione e invitati nei palinsesti per solleticare il palato dei telespettatori tradizionali dei programmi televisivi, diventano ancora più "comunicativi". L'idea è nata dalla situazione venutasi a creare con l'emergenza coronavirus che ha stravolto, tra le tante cose, anche le abitudini di accesso alle informazioni e ai social media. Non solo la nostra vita e la quotidianità, ma anche la comunicazione è cambiata grazie o per colpa dello smart working, dei meeting di lavoro o delle videochat con i famigliari distanti.

L'annullamento inoltre degli appuntamenti tradizionali con i quali i Maestri Pasticceri da sempre si incontrano per confrontarsi e migliorarsi ha portato alla necessità di trovarsi in altro modo e in altre forme. E i Maestri l'hanno fatto con stile... Sì perché, una volta che si concretizzavano i dettagli di questi nuovi appuntamenti online, è stato un attimo aprire le porte e fare entrare come graditi ospiti e compagni di chiacchierata i Maestri AMPI e, tramite i commenti, anche i tantissimi appassionati e follower dell'arte bianca, che hanno anche avuto l'occasione per ammirare le fotografie delle creazioni di pasticceria dei Maestri.

Gli Accademici non hanno mai smesso di capire come tenere alta la qualità delle materie prime e lo studio di nuovi prodotti volti a soddisfare esigenze e necessità in questi mesi di fase intermedia e riavvio. E nelle dirette i Maestri AMPI risultano attivi testimoni della tenacia e della creatività che serve a superare questo momento critico. Molte riflessioni fatte du-

rante gli AMPI SOCIAL LIVE avranno delle ripercussioni pratiche su nuovi format di pasticceria, un nuovo modo di pensare l'accoglienza, nuovi dolci e packaging e infine una diversa esperienza di erogazione del dolce.

"**AMPI Social Live - Racconti di pasticceria**", tramite la pagina ufficiale Facebook che conta oltre 48.600 follower, prevede settimanalmente incontri animati e pieni di passione su argomenti ogni volta diversi, a metà tra un social media e un servizio di streaming, il tutto in diretta. Per coloro che non riescono a seguire in tempo reale, i video sono poi salvati e messi a disposizione per una visione differita nella sezione video della pagina Facebook.

Anche gli Accademici AMPI residenti in America sono stati facilmente raggiunti dal format "AMPI Social Live": ad esempio Gary Rulli di Larkspur e San Francisco e Biagio Settepani di New York si sono confrontati insieme a Sal De Riso e Gino Fabbri sul gusto e sullo stile italiano all'estero. Il presidente AMPI Gino Fabbri, Giuseppe Amato, Salvatore Gabbiano e Giovanni Pace hanno discusso della pasticceria durante la crisi coronavirus. Di nuovi dolci e del riavvio delle attività, guardando alla prossima e sospirata normalità, hanno parlato i Maestri Sandro Maritani, Fabrizio Donatone e Santi Palazzolo.

Protagonisti del dibattito sulla formazione e lo scenario che emerge dall'impiego di nuovi strumenti e modalità di erogazione dell'insegnamento e consulenza in pasticceria i Maestri Francesco Boccia, Maurizio Busi, Davide Malizia e Vittorio Santoro. Il confronto sulla pasticceria da ristorazione ha visto il contributo di tutti i pastry chef di Accademia Maestri Pasticceri Italiani, moderati dal presidente Gino Fabbri, Giuseppe Amato, Domenico Di Clemente, Carmine Di Donna, Fabrizio Fiorani, Andrea Tortora e Gabriele Vannucci. Sui concorsi di pasticceria hanno discusso i Maestri Silvia Federica Boldetti, Giancarlo Cortinovis, Alessandro Dalmasso, Antonio Daloiso e Luca Mannori.

Le tradizioni di famiglia e le relazioni padri-figli in pasticceria sono state dibattute dai Maestri AMPI Massimo Albanese, Alessandro Busato, Maurizio Santin ed Emanuele Valsecchi con l'ospite speciale Ezio Santin, storico chef dell'Antica Osteria Del Ponte, il secondo chef italiano ad ottenere tre stelle Michelin dopo Gualtiero Marchesi. Sul cioccolato e la maestria della lavorazione dell'oro nero hanno discusso i Maestri cioccolatieri Davide Comaschi, Pasquale Marigliano, Riccardo Patalani e Giovanni Pina. A condurre e moderare i colleghi e amici AMPI, il Maestro Alessandro Servida in alternanza con il presidente Gino Fabbri. Accademia Maestri Pasticceri Italiani invita tutti a partecipare alle prossime trasmissioni, che proseguiranno per tutto il mese di giugno, basta "sintonizzarsi" sulla pagina ufficiale Facebook: **www.facebook.com/AccademiaMaestriPasticceriItaliani**. cod 67900

UN ACCADEMICO AL MESE

Sandro Maritani

Goriziano, classe 1975, interpreta una pasticceria di un territorio a cavallo tra culture diverse, crocevia della Mitteleuropa e fortemente influenzato dal suo passato austroungarico. Dopo aver frequentato la Scuola di Arte Bianca di Torino, entra nel laboratorio di famiglia che, fondata dal bisnonno Luciano a Recoaro Terme, sforna dal 1928 tre generazioni di panificatori e pasticceri. Sarà merito dei genitori Ottavio e Rosalba compiere il passo storico e radicarsi in Friuli con la nascita nel 1972 del laboratorio "Alta Mente Artigianale". Nel marzo 2017 entra a far parte di Accademia Italiana Maestri Pasticceri e ad oggi è l'unico pasticcere AMPI del Friuli Venezia Giulia. Spicca in lui la sempre maggiore sensibilità ad un modo etico di nutrirsi, rispettando un pubblico sempre più informato e competente.
La produzione artigianale offerta dalla Pasticceria Maritani di Staranzano, Caffè Carducci e Caffe Municipio di Monfalcone, si articola nella vasta produzione dei dolci tipici, Presnitz, Pinza e Putizza, della pasticceria mignon, delle torte moderne, della pasticceria tradizionale italiana, da quella fresca alla biscotteria e alla prima colazione, fino ai grandi lievitati, anche in versione salata, e all'utilizzo di cioccolato puro.
La pasticceria di Maritani abbraccia il mondo del dolce in tutte le sue declinazioni, ma in memoria del passato Sandro tiene anche un angolo panetteria dove sforna pane, sfoglie, focacce e prodotti salati da proporre anche in occasione delle serate di degustazione con inediti abbinamenti di vini, con la competenza del fratello Paolo, barman e sommelier.

Marco Reitano
Presidente Noi di Sala

Degustare il vino online
Manca l'emozione...

La quarantena mi ha fatto lavorare... in smart working! Ve lo immaginate voi il sommelier di un ristorante in smart working? Se non riuscite ad immaginarlo proverò a ricostruire la scena. Allora, sono stato a casa, come tutti, e di bottiglie di vino ne avevo in abbondanza. Sarebbe stata per molti una condizione perfetta, ma mancava lui: il cliente. Stappare una bottiglia di vino da solo è tristissimo: il vino è condivisione. Al ristorante, durante il lavoro, l'interagire con gli appassionati, lo scambio di idee, gli sguardi, arricchiscono una dinamica unica, imprevedibile e impagabile.

Qualche bottiglia a casa l'ho stappata, ma niente, mi mancavano anche loro, i miei colleghi di lavoro... Già, c'è un gruppetto di ragazzi ventenni che si impegnano tantissimo tutti i giorni con l'ambizione di diventare futuri professionisti della sala e sono fantastici. Durante la serata ho la fortuna di stappare bottiglie esclusive fra i vari tavoli e da quel momento in poi loro sperano che il cliente ne lasci anche solo un mezzo bicchiere da assaggiare a fine servizio: con entusiasmo e curiosità mi chiedono sempre il permesso per farlo e mi sono mancati moltissimo.

Detto questo, il lockdown mi ha finalmente dato almeno l'opportunità di andare a dormire presto la sera: ma me la sono goduta. Si sa, il metabolismo di chi lavora nella ristorazione è spesso "capovolto" tra il giorno e la notte. Normalmente, terminato il servizio serale, mi metto in auto verso casa e sono quasi sempre le 2 del mattino. A quell'ora sono stanco morto, sì, ma quel momento è comunque speciale: ci si gode la quiete, tutti dormono, le strade sono deserte e la sensazione più viva è quella di libertà. Mi è mancata!

Ho cercato però il più possibile di non annoiarmi. E tra i tanti impegni, ad esempio, ho tenuto docenza online ad una classe di 30 studenti. Anche in questo caso però un senso di vuoto mi ha pervaso: non ho potuto cogliere le loro emozioni come quando interagisco dal vivo, carpire il loro stato d'animo, il loro interesse. Come parere personale, credo che l'uomo non sia fatto per lavorare da solo, tanto meno un uomo di sala che purtroppo, o per fortuna, non potrà mai essere uno smart worker.

Marco Reitano

Per i tuoi commenti
cerca il codice **68162** su **www.italiaatavola.net**

SENNA
Maionese
leggera
fresco gusto al limone
e 700 g
SENNA
Tomaten
Ketchup
vollfruchtig & mild
VEGAN
e 800 g
EFFETTO
SENNA
25
ANNI
IN ITALIA

Valerio Beltrami
Presidente Amira

Sorridiamo al cliente anche con la mascherina

Sono passati ormai diversi giorni dalla riapertura di ristoranti e bar, ma il bilancio è ancora negativo, non sono ancora chiare le regole e si fa tanta fatica a interpretare e mettere in pratica tutto quello che si legge sulle lunghe e infinite pagine dei decreti. Per questo non possiamo non dare credito alla rabbia dei gestori che ormai quotidianamente vediamo manifestare in molte città e paesi.

Potremmo dire che in Italia oltre al Covid-19 è arrivato e scoppiato un "virus" ancora più pericoloso e contagioso, che si chiama burocrazia. I contributi ad oggi arrivati sono una goccia nel mare, non servono nemmeno per pagare i costi fissi. Per non parlare della cassa integrazione, perché qui entreremmo in un labirinto senza via d'uscita. Il conto che sta pagando il settore turistico è drammatico, in questi tre mesi si parla di oltre 6 miliardi di euro in meno, si è paralizzata l'intera filiera del turismo. Il settore catering/banqueting per il momento è fermo, tutti gli eventi sono stati spostati al 2021 in primavera. Un vero disastro... Molte imprese medie o piccole avevano già chiuso prima dell'epidemia, e altre purtroppo saranno obbligate a chiudere.

Ci auguriamo che il Governo alleggerisca gli oneri della burocrazia, che sta mettendo in ginocchio il settore turistico. Al ristorante, il servizio di sala deve continuare a far sentire il cliente come a casa

Non dobbiamo però dimenticarci che il nostro Belpaese ha una carta vincente da giocarsi: il Turismo. Abbiamo mare, monti, laghi, cultura, storia, città tra le più belle al mondo. Ogni chilometro ha una gastronomia e vini diversi. Il turismo sarà il nostro futuro, per questo abbiamo bisogno sicuramente di formazione, ma soprattutto che al Governo ci sia qualcuno che sappia rappresentarci, parlare la nostra lingua, e che conosca le regole del nostro mestiere e magari dica per l'Italia quello che ha scritto su Twitter il Presidente francese Macron: «La gastronomia francese è l'orgoglio della Francia».

Noi maître di sala siamo sempre stati il tramite fra il cibo elaborato in cucina dagli chef e la sua trasformazione in emozione davanti agli occhi dei clienti. La nostra caratteristica principale è sempre stata quella di coccolarli con sguardi e sorrisi (il motto di Amira, non a caso, è "il sorriso non costa nulla ma rende molto"). Ora l'utilizzo delle mascherine renderà tutto più complicato, ma ci impegneremo al massimo per riadattare la nostra figura e dare sicurezza. Tutto questo però non ci deve scoraggiare, siamo un popolo che saprà rimboccarsi le maniche e rialzarsi, ci vorrà un po' di tempo ma la nostra professionalità ci riporterà a vedere il sereno all'orizzonte.

Per i tuoi commenti cerca il codice **68152** su **www.italiaatavola.net**

L'ESTATE INEDITA DEI SOMMELIER

LA CARTA DEI VINI DIVENTA DIGITALE

di ***Piera Genta***

La riapertura di ristoranti, bar ed enoteche ha riportato al lavoro migliaia di sommelier, dopo lo stop forzato dei mesi del lockdown. Una figura professionale, quella degli esperti del vino, che contribuisce non poco allo sviluppo dei locali, oggi più che mai con i cambiamenti in atto nel mondo della ristorazione e dell'enogastronomia.

Un'attività che riprende, dunque, in carne ed ossa, dopo che per tutta la primavera si era concentrata in rete, tra corsi e degustazioni online che hanno avuto il merito di avvicinare al mondo del vino tanti nuovi appassionati. Ora che i locali sono di nuovo aperti, l'attenzione è puntata anche sul lavoro dei sommelier, che cambia insieme a quello di ristoratori, cuochi, camerieri e direttori di sala.

«In questa fase - spiega **Antonello Maietta**, presidente di Ais, l'Associazione italiana sommelier - abbiamo notato una maggiore richiesta da parte dei clienti al personale. È un atteggiamento che mette in luce un aspetto più etico rispetto al passato, una condivisione di fiducia. Oggi i locali hanno un grandissimo bisogno di fidelizzare la clientela e anche se i costi sono aumentati, non è il momento di aumentare i prezzi».

L'attività dell'Associazione non si è mai fermata, neppure durante i mesi di chiusura: «Da tempo avevamo inviato al Comitato scientifico alcune riflessioni sulle modalità relative al servizio del vino al ristorante e nelle enoteche, e al rapporto con i clienti - spiega Maietta - Per noi si trattava di un obbligo morale; abbiamo l'autorevolezza per farlo e con piacere abbiamo rilevato che le nostre istanze sono state recepite».

Da qualche giorno sono ripartiti anche i corsi: «Stiamo utilizzando sale più ampie per garantire la massima sicurezza a tutti i partecipanti - spiega Maietta - Devo dire che abbiamo avvertito una grande voglia di ricominciare e grande entusiasmo, soprattutto in Lombardia. Abbiamo rimandato a settembre solo i corsi programmati e non ancora iniziati, mentre gli altri li chiuderemo entro la fine di giugno, esami compresi».

Il comparto è ancora in difficoltà, nonostante qualche segnale positivo si inizi a intravvedere: «Stiamo monitorando in particolare la situazione nelle località di villeggiatura - dice ancora Maietta - Ormai oltre l'80% delle attività ha ripreso a lavorare. C'è ancora un po' di preoccupazione, ma anche un cauto ottimismo».

Intanto all'interno dei locali la vita sta cambiando, sia per chi lavora, che per i clienti. Sulle barriere divisorie che alcuni locali in Italia hanno deciso di applicare ai tavoli, Maietta la pensa come la stragrande maggioranza dei ristoratori: «Siamo molto perplessi rispetto a questa soluzione, perché i locali dove opera un nostro sommelier già assicurano la distanza di sicurezza richiesta dalla nuova normativa. Per quanto ci riguarda - conclude - abbiamo preparato una serie di regole operative in cui consigliamo di

Antonello Maietta

ridurre la presenza fisica al tavolo, di predisporre la carta dei vini in formato digitale oppure pubblicarla sul sito».

Un esempio di come i locali si stanno adattando alla cosiddetta "nuova normalità" arriva dal ristorante Del Cambio di Torino. A raccontare l'esperienza dello storico locale piemontese è Cristian Brancaleoni, senior sommelier del ristorante: «Gli operatori di sala indossano la mascherina, ma non i guanti - dice - Abbiamo digitalizzato la nostra carta dei vini, ben 3mila referenze, e realizzato una selezione di vini al calice su supporto plastificato per favorirne la sanificazione. Questa carta, se il cliente lo desidera, può essere tenuta come ricordo della serata, come pure il menu. Ovviamente abbiamo ridotto la presenza al tavolo dei nostri operatori e chiediamo ai clienti di indossare la mascherina quando utilizzano gli spazi comuni».

Come hanno reagito i clienti?

Nella prima fase abbiamo lavorato solo sulla clientela della nostra regione. Abbiamo avuto un piacevole ritorno degli affezionati e pochi nuovi clienti. Tutti erano molto tranquilli, senza paura.

Lo chef Matteo Baronetto ha studiato un menu ad hoc per la riapertura?

Abbiamo riaperto con la nostra carta e con il menu "Improvvisazione ragionata", cucito alla perfezione sulle esigenze del cliente, senza alcun aumento di prezzo.

Programmi per il futuro?

Stiamo preparando delle serate in cantina per i prossimi mesi, ma è ancora prematuro parlarne. Fuori dai locali, tornano invece le attività didattiche pensate per i professionisti del settore, oppure per gli aspiranti tali. A parlarne è Mauro Carosso, delegato di Torino dell'Associazione Italiana Sommelier Piemonte, responsabile regionale della didattica. «Lunedì 15 giugno abbiamo ripreso la nostra attività interrotta all'inizio di febbraio - dice - L'ultimo evento della delegazione di Torino lo avevamo dedicato all'Alto Piemonte. Ripartono quasi tutte le delegazioni del Piemonte, vale a dire Torino, Novara, Vercelli, Cuneo ed Alessandria. Le altre hanno qualche difficoltà organizzativa e ripartiranno a settembre.

Come vi siete organizzati per la ripresa dell'attività didattica?

Abbiamo stilato delle regole molto precise e severe per corsisti, collaboratori e docenti. Questi tre documenti comprendono tutte le linee di indirizzo previste per la ristorazione. I nostri sommelier hanno ricevuto un'opportuna formazione, indosseranno la mascherina e i guanti per la mescita del vino, tutti dispositivi monouso. Ovviamente sarà rilevata la temperatura corporea, sarà introdotta un'opportuna segnaletica e il locale sarà sanificato. Un'attenzione particolare è stata rivolta ai corsisti e al rispetto del distanziamento delle persone. Nelle delegazioni, come ad esempio quella di Alba, in cui non è possibile garantire la distanza richiesta, abbiamo organizzato due turni, proprio per venire incontro ai nostri corsisti. Sarà un sacrificio, ma il nostro obiettivo è di essere vicino ai nostri corsisti e di aiutarli a superare il momento difficile e devo dire che il riscontro degli iscritti ai corsi è stato buono.

Durante il lockdown cosa avete organizzato per rimanere accanto ai soci?

Abbiamo terminato, dove è stato possibile, dei percorsi formativi online. Abbiamo anche realizzato dei piccoli incontri, #ladistanzanoncidivide, che sono pubblicati sulla pagina Facebook e sul sito ufficiale raccontando le grandi denominazioni Italiane.

Avete in programma serate aperte al pubblico?

Al momento abbiamo in previsione una serata dedicato allo Chenin Blanc per misurare il riscontro dei nostri soci ad una serata di piacere. cod 68071

Ernesto Molteni
Presidente Abi Professional

Nasce "Abi in Rosa" Le barlady in campo per l'Airc

Alcune nostre socie professioniste hanno creato un gruppo di sole donne. Si tratta di un'idea nata in un momento particolare di difficoltà per tutti, quello dell'emergenza Covid, nel quale si aveva il desiderio di sentirsi vicini e di fare qualcosa di utile e importante. "Abi in Rosa" è appunto un gruppo tutto al femminile che comprende tutte le barlady professioniste d'Italia. Il progetto è quello di poter svolgere comunque il proprio lavoro, ma aiutando in modo concreto l'Airc, Fondazione per la ricerca sul cancro. Abbiamo scoperto, nel corso del tempo, che molte donne anche nel nostro settore hanno avuto a che fare con questa terribile malattia, per questo hanno accettato di contribuire con grande entusiasmo.

In questo momento ci stiamo muovendo a livello virtuale: abbiamo organizzato sia il gruppo che il brand e lo abbiamo esposto a livello mediatico anche sui social, senza contare le dirette nazionali su Facebook dove si è parlato e si parlerà delle problematiche delle donne, sia quelle che lavorano dietro al banco del bar, sia coloro che conducono aziende liquoristiche nel nostro settore. Quando tornerà la "normalità" vorremmo organizzare degli eventi all'interno dei nostri concorsi. Durante le nostre manifestazioni verranno allestite delle station completamente in rosa dove le barlady prepareranno dei cocktail con i prodotti delle aziende sponsor che aderiranno all'iniziativa. Questi drink saranno offerti agli ospiti dietro un piccolo contributo che verrà devoluto interamente in beneficienza per la ricerca.

In questo momento il gruppo conta circa 50 donne di varie regioni d'Italia ed essendo indipendente resta aperto alla partecipazione di tutte le professioniste che si sentano coinvolte, anche di altre associazioni o non associate. Tutto si svolgerà in un clima di amicizia, rispetto e collaborazione per perseguire 3 obiettivi:

- ***rivalutare la figura femminile** nel nostro settore, che ha sempre vissuto un po' in ombra nei confronti del barman, cercando di migliorare quel concetto sacro e civile di pari opportunità che una società all'avanguardia dovrebbe perseguire;*
- ***contribuire alla ricerca** per combattere un serio problema femminile come quello del tumore al seno;*
- ***rilanciare il concetto di ospitalità e accoglienza** nel nostro settore, un po' sottovalutato oggi soprattutto dai bartender uomini che si preoccupano solo del lato tecnico e della produzione di home-made.*

Abbiamo potuto constatare in questo primo mese di pianificazione quanta tenacia, voglia di fare, ma soprattutto voglia di raccontarsi manifestano tutte in modo esemplare. Ciò risulta molto importante non solo all'interno del gruppo femminile, ma per Abi Professional in generale. W le donne, W le barlady, W il sorriso, l'amicizia e la voglia di fare. Un grande in bocca al lupo!

Per i tuoi commenti cerca il codice **68159** su **www.italiaatavola.net**

DA PASSIONE A PROFESSIONE IL PERCORSO DEL BARMAN GIORGIO BAGINI

Giorgio Bagini è nato nell'hinterland bergamasco, territorio operoso e comunque provinciale, con un forte campanilismo, legato alla tradizione e alle storie contadine che erano l'humus territoriale della Bergamo raccontata da Olmi. Tradizione e modernità sono le derive cha hanno portato Giorgio a coltivare la passione per il bar.

Con gli studi all'istituto turistico Leopardi a Bergamo inizia un periodo fatto di alti e bassi. Consegue il tanto agognato diploma di tecnico del turismo. Iniziando l'università, Scienze politiche alla Statale di Milano, si delinea in lui una debole propensione per lo studio. Lavorando in un pub per mantenersi gli studi si rende conto di avere una grossa opportunità. Lavorare tra la gente e sentirsi immerso nell'atmosfera festaiola che contraddistingue il pub gli piace, decide così di interrompere gli studi. Dal pub vicino a casa ad altre esperienze in bar, american bar e discoteche, il mondo dell'intrattenimento gli diventa sempre più famigliare e consono alla sua giovane età. Ora Giorgio lo troviamo sulla pedana principale di "In Croissanteria Lab" a Carobbio degli Angeli (Bg) a dispensare perfetti cocktail classici e creazioni fantasiose che deliziano il palato dei numerosi frequentatori del locale.

Chiediamo a Giorgio quale è stata la scintilla che ha scatenato la passione per il mestiere di barman. La sua risposta è stata semplice e diretta: «Lavorare dietro ad un banco era faticoso, ma mi piaceva tantissimo avere a che fare con i clienti, all'epoca non ero preparatissimo ma ogni reazione positiva in chi servivo mi dava fiducia nell'andare avanti e nel cercare di prepararmi al meglio per il servizio del giorno dopo».

Diretta e schietta è anche la visione del futuro di Giorgio: «Forse più un sogno, in realtà, è quello di avere un locale tutto mio, ma la strada è ancora lunga, ho tanto da imparare. Come si dice, "chi vivrà vedrà", giusto?». Nell'imprinting di Giorgio Bagini ci sono personaggi del bartending famosi non solo a livello nazionale ma anche internazionale, come Ezio Falconi e Fiorenzo Colombo (soci fondatori di Abi Professional), grandi maestri e fulgido esempio per molte generazioni di barlady e barman di successo. Da loro ha tratto spunti utili per poter intraprendere il cammino della sua ascesa professionale.

Entrare a far parte di Abi Professional è stato in effetti un passaggio rivelatore: «Mi sono avvicinato ad Abi Professional grazie a Fiorenzo Colombo prima e ad Ezio Falconi poi, grandissimi professionisti che mi hanno subito fatto capire che c'è sempre bisogno di confronto e relazioni con altri barman per poter accrescere la nostra formazione».

cod 68082

Il Balsamo

Ingredienti:

3,5 cl gin di montagna
1,5 cl liquore al pino mugo
1 cl liquore al sambuco
1 cl miele
1,5 cl succo di limone
Top soda al sambuco

LA STRATEGIA PER AFFRONTARE LA CRISI? RIPROGETTARE IL MODELLO DI BUSINESS

di ***Massimo Artorige Giubilesi***
Founder & ceo Giubilesi & Associati srl
Chairman Fcsi Italian Unit

Nella speranza che il peggio dell'emergenza sanitaria sia passato, il mondo della ristorazione e dell'ospitalità ha iniziato a rialzare le saracinesche. Tra mille insidie e incertezze di vario genere, in primis la mancanza di regole chiare, gli operatori si sono trovati a dover affrontare ben altre problematiche che hanno poco o nulla a che vedere con la sanificazione o il distanziamento tra i tavoli. Posto che la riduzione dei coperti è un grosso problema e nessuno nega la necessita di adottare procedure di contenimento del virus, questi due elementi, anche se risolti, non garantiscono una riapertura o meglio un ritorno ai volumi di business precedenti.

Si parla prima di tutto di business: ricordiamoci che fare la ristorazione oggi in Italia (e non solo) significa avere prima di tutto capacità imprenditoriali e manageriali, che unite ad una buona conoscenza e abilità in cucina possono garantire il successo di un locale. Avere spazi arredati all'ultima moda con la firma di qualche famoso designer e cucine con apparecchiature performanti senza avere un concetto chiaro di cosa in realtà si vuole fare/vendere e in assenza di una strategia chiara che mira al raggiungimento di obiettivi realistici, non si arriva da nessuna parte, soprattutto nei tempi post Covid.

Durante il periodo di chiusura, tanti ristoratori, guidati da "esperti" di vario genere, ma anche alla ricerca di una soluzione all'improvviso blocco delle entrate finanziarie, hanno

cercato nuove strade lanciandosi di corsa e aprendosi (finalmente) verso soluzioni che definiremmo "innovative con qualche riserva", in quanto presenti già da tempo ma tralasciate o non considerate dagli imprenditori fino a questo momento, come i servizi di delivery e/o il commercio di prodotti alimentari online. In tanti, per non dire in tantissimi ristoratori sono rimasti delusi degli scarsi risultati raggiunti e forse lasceranno nel cassetto delle cose "da fare un giorno" l'idea delle consegne a domicilio.

A questo punto sicuramente vi state chiedendo se esista una soluzione e dove sia: domanda doverosa e difficile, perché individuare la strada giusta per una riapertura vincente richiede prima di tutto un'attenta analisi della propria situazione e verifica degli aspetti fondamentali dell'attività.

In estrema sintesi, questa analisi dovrebbe concentrarsi su:

- **Verifica dell'idoneità delle autorizzazioni** commerciali necessarie per svolgere l'attività;
- **Verifica dello stato e dell'applicazione degli standard di igiene e sicurezza** per la prevenzione da contaminazioni e contagi sul luogo di lavoro e nei confronti dell'utenza;
- **Applicazione delle prescrizioni normative** in merito alla sicurezza degli alimenti e agli obblighi in merito alla comunicazione ai consumatori;
- **Individuazione dei punti critici** e della definizione delle attività e delle azioni necessarie alla loro risoluzione;
- **Riprogettazione del modello di business**.

Attenzione a quest'ultimo punto, in quanto riprogettare il proprio modello di business è una fase delicata ed è sempre raccomandabile farsi accompagnare in questo percorso da persone competenti che aiuteranno ad applicare concretamente tecniche e metodi specifici. Per creare un corretto modello di business bisogna innanzitutto porsi degli obiettivi realistici, che prendono in considerazione molteplici fattori a livello organizzativo, con lo scopo principale di ottimizzare i costi e aumentare gli utili.

La nuova frontiera da superare a livello organizzativo che ci ha suggerito il periodo di Covid-19 è la necessità di ripensare e riqualificare un altro punto strategico per ogni impresa, ovvero il sostegno del cambio generazionale e delle competenze, e soprattutto la prevenzione e gestione in caso di emergenza. Il "crisis management" (processo di gestione delle crisi) e la "business continuity" (piano di continuità operativa), soprattutto rivolti alle piccole e medie imprese del mondo della ristorazione, permetteranno agli operatori di avere una visione strutturata e un'organizzazione basata sulla pianificazione strategica. cod 68210

Per approfondimenti:
www.giubilesiassociati.com

MATERIALI A CONTATTO CON I CIBI CON L'USO SCORRETTO DIVENTANO NOCIVI

I materiali destinati a entrare in contatto con gli alimenti (chiamati "Moca") vanno utilizzati in specifiche condizioni di tempo e temperatura, secondo quanto indicato sulle confezioni. Il rischio è che alcune molecole dell'oggetto passino all'alimento e vengano ingerite ("pericolo chimico")

di ***Serena Pironi***

Tecnologa alimentare

Con l'acronimo Moca (materiali e oggetti a contatto con gli alimenti) si intendono tutti quei materiali destinati ad entrare in contatto con gli alimenti: dalla fase di produzione, confezionamento e distribuzione fino alla fase di utilizzo in cucina o al consumo in tavola. Con il DM 21/3/73, tutt'oggi in vigore, nascono indicazioni, obblighi e divieti che diverranno poi, anche a distanza di oltre 30 anni, di ispirazione per la Comunità europea. La migrazione alimentare, infatti, è un rischio concreto per molti materiali che - in specifiche condizioni di tempo e temperatura - potrebbero cedere particelle all'alimento, compromettendone la sicurezza al consumo. L'alimento a contatto potrebbe fungere da "solvente" ed estrarre alcune molecole che poi finirebbero per essere ingerite. Alcune di queste, oltre certi livelli quantitativi, divengono pericolose e possono contribuire al cosiddetto "pericolo chimico".

Quindi non tutti i materiali sono idonei al contatto alimentare, e anche se idonei non è detto che lo siano con tutti gli alimenti. Innanzitutto il materiale per essere ritenuto idoneo deve presentare la dicitura "per alimenti" o il destino d'uso (ad esempio "macchina da caffè") o il simbolo di idoneità alimentare (che raffigura un bicchiere e una forchetta). Per le attrezzature in cucina è bene richiedere al produttore la dichiarazione di conformità alimentare. E se tale Moca possiede delle limitazioni di impiego, queste devono essere indicate.

Facciamo alcuni esempi in cucina, che possono essere particolarmente utili per chi lavora nell'Horeca.

Per la cottura al forno siamo soliti ad usare la carta da forno e magari la usiamo anche per cucinare alla griglia. Ma avete mai letto quali temperature può sopportare? Le carte da forno possiedono differenti rapporti qualità/prezzo e potrebbero non essere idonee per tutte le preparazioni. Le migliori sono quelle che resistono bene ai grassi e alle alte temperature, ma solitamente non sopportano in forno temperature superiori ai 220°C e in padella non sopportano tale temperatura per oltre 10 minuti. Ma le carte non sono tutte uguali: ad esempio quelle che avvolgono le paste sfoglie (che molte persone utilizzano an-

che per la cottura) non è detto che sopportino le temperature tipiche di un forno, in quanto nascono con un obiettivo differente ovvero non far appiccicare la sfoglia.

Altri materiali usuali in forno sono le vaschette di alluminio, solitamente rivestite da una vernice polimerica all'interno (ovvero di materiale plastico), e le pellicole di alluminio in alcune cotture "al cartoccio". Le pellicole non devono essere messe a contatto con alimenti acidi o salati come riportato nell'etichetta delle confezioni. In linea generale i materiali e oggetti di alluminio possono stare a contatto con i cibi oltre le 24 ore solo in frigorifero oppure con cibi "secchi" a temperatura ambiente. Se s'impiegano pellicole per avvolgere i cibi occorre verificare la loro etichetta al fine di usarle in modo sicuro; se presente il PVC, ad esempio, non possono essere usate a contatto con cibi grassi.

L'Ue ha previsto con la Direttiva 2019/904 che entro il 2026 dovranno essere ridotti in modo significativo alcuni oggetti in plastica monouso e prodotti di plastica oxo-degradabile. Saranno oggetto di restrizione, ad esempio, posate, piatti, cannucce, agitatori per bevande, contenitori in polistirene espanso con o senza coperchio destinati all'asporto o a contatto con alimenti consumati direttamente nel recipiente o per il fast food o per il consumo immediato, contenitori per bevande in polistirene espanso e relativi tappi e coperchi e le tazze per le bevande in polistirene espanso con tappi ed eventuali coperchi.

Sono presenti in commercio soluzioni maggiormente "green" a base di bioplastiche o materiali alternativi, che vanno comunque selezionati in modo attento in funzione dell'alimento con cui entreranno in contatto.

È importante dunque leggere attentamente le informazioni presenti sui Moca sia all'acquisito che durante l'impiego, al fine di usarli nel modo corretto e in sicurezza. cod 68216

Per informazioni:

www.pigaservice.it

www.mocaspecialist.it

LA SICUREZZA SOFIDEL PER I RISTORANTI

CARTA ANTIBATTERICA DEFEND TECH

di **Gabriele Ancona**

È uno dei leader mondiali nella produzione di carta per uso igienico e domestico. Fondato nel 1966, il Gruppo Sofidel ha sede a Porcari (Lu) ed è presente oggi in 12 Paesi (Italia, Spagna, Regno Unito, Francia, Belgio, Germania, Svezia, Polonia, Ungheria, Grecia, Romania e Stati Uniti) con oltre 6.000 dipendenti, un fatturato consolidato netto 2019 di 1.919 milioni di euro e una capacità produttiva, sempre nel 2019, di oltre un milione di tonnellate annue (1.308.000). Fra i punti di forza, senz'altro l'internazionalizzazione e l'aver fatto della sostenibilità un fattore strategico di crescita.

Sostenibilità e crescita, due termini chiave in questo periodo che ha visto il nostro Paese vivere quasi cento giorni di confinamento. Italia a Tavola ha voluto fare il punto con Enzo Ricci, direttore business unit Away from home di Sofidel, azienda per molti sinonimo di Rotoloni Regina. Per gli operatori Horeca il marchio di riferimento è rappresentato da Papernet.

Sofidel pre e post Covid. Cosa è cambiato?

Come altri settori considerati essenziali ci siamo confrontati con l'emergenza Covid-19 in tempo reale, tutelando in primo luogo il bene fondamentale della salute e garantendo al contempo la continuità produttiva anche durante il lockdown. In questo senso abbiamo anche sentito un parti-

colare supplemento di responsabilità, non solo, ovviamente, verso tutti i nostri clienti, ma anche verso le tante persone che trovano nei prodotti in carta tissue monouso un presidio importante sia per la propria igiene personale, che per quello degli ambienti domestici e dei luoghi di lavoro. Un'esperienza che ha certamente confermato e rafforzato la scelta di Sofidel di agire secondo rigorose politiche di responsabilità sociale d'impresa per creare valore condiviso – economico, sociale e ambientale – lungo tutto il processo di creazione del valore stesso.

Enzo Ricci

Che iniziative avete adottato per aiutare l'universo Horeca a rialzarsi e ripartire?

Papernet ha appena dato vita al **Progetto #RiparticonPapernet** che, attraverso una fornitura gratuita di tovaglioli e dispenser, prova a dare un segnale, un sostegno a chi, dopo la lunga fase di blocco legato all'emergenza da Covid-19, è ora, fra molte difficoltà, impegnato a riprendere la propria attività. Quello che ci proponiamo di fare, in una logica di rete fra aziende di settori affini, è di offrire un supporto concreto a una categoria, quella delle pizzerie, che rappresenta un patrimonio importante della gastronomia italiana e uno dei segmenti della ristorazione più accessibili per milioni di persone in uscita dall'emergenza.

La nuova fase che stiamo vivendo, ci porta a pensare che nel prossimo futuro il consumatore non cercherà solo "il mangiar bene" ma anche livelli più alti di igiene e sicurezza.

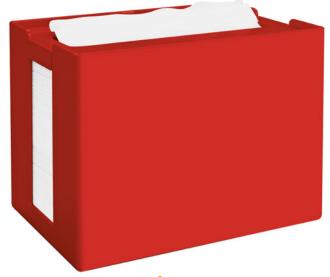
È per questo motivo che dalla nostra ampia gamma di prodotti abbiamo selezionato quelli più in linea con gli elevati standard di sicurezza richiesti, ovvero tovaglioli interfogliati e relativi dispenser, che rappresentano un vero e proprio presidio di igiene e un contributo effettivo e tangibile nell'ambito di un progetto che riguarda tutto il territorio italiano.

Un'operazione resa possibile anche grazie al supporto fondamentale dei nostri partner, che si sono resi disponibili su base volontaria e gratuita.

I tovaglioli e i dispenser selezionati hanno caratteristiche specifiche che consentono alti standard di igiene e un risparmio di materiale. Eccone alcune.

Per quanto riguarda i "**Tovaglioli interfogliati Papernet Ready Table**" ogni clip di tovaglioli è confezionata singolarmente con polietilene che, grazie all'aggiunta di un additivo antibatterico, protegge l'igiene del prodotto. La dispensazione singola garantisce inoltre un risparmio di carta dal 25 al 35% rispetto ai normali tovaglioli sfusi; il risparmio è assicurato anche dalla riduzione dei tempi necessari per la preparazione dei tavoli. Hanno dimensioni ridotte quando inseriti nel dispenser ma, una volta estratti, diventano molto grandi, consentendo ottime prestazioni in termini di assorbimento e sofficità.

I "**Dispenser con antibatterico Papernet Ready Table**" sono pratici e facili da utilizzare e, grazie alla pla-

TOVAGLIOLI INTERFOGLIATI PAPERNET READY TABLE

IL DISPENSER ANTIBATTERICO SI PUÒ LAVARE IN LAVASTOVIGLIE

stica con antibatterico con cui sono realizzati, proteggono l'igiene degli utilizzatori anche in locali con molta affluenza. La possibilità di lavarli in lavastoviglie ne facilità la pulizia, mentre la dimensione estremamente compatta li rende ideali per qualsiasi locale, anche per quelli con tavoli di dimensioni ridotte.

Sono previste nuove linee di prodotto da dedicare al mondo dell'accoglienza?

Il periodo appena trascorso e che in parte ancora ci sta accompagnando, ha visto una vera e propria rivoluzione nella vita e nei comportamenti di ognuno di noi. Le persone ricominceranno a muoversi come facevano prima della pandemia; tuttavia, come già detto, questa fase cambierà le loro priorità. In generale, potremmo dire che la garanzia di sicurezza e di igiene sarà una discriminante centrale.

Per questo motivo, dalla continua ricerca e innovazione Papernet, è nata la gamma **Defend Tech**, una selezione delle migliori e più esclusive tecnologie in grado di innalzare gli standard di igiene dei prodotti in carta, dispenser, saponi e gel ai massimi livelli.

Un percorso di igiene che accompagna l'utilizzatore in tutte le occasioni d'uso, garantito da soluzioni all'avanguardia a supporto della prevenzione quotidiana messa a disposizione di tutti.

Comunque Papernet non si ferma mai. Infatti, a breve lanceremo un nuovo concetto di prodotto legato al mondo dell'ospitalità.

Valore aggiunto e contenuto di servizio del marchio Papernet.

Per Papernet, da sempre, la ricerca di nuove tecnologie all'avanguardia è una costante. Come comunichiamo nel claim del nostro marchio, Papernet è Igiene Sostenibile. Papernet si fonda sul principio dell'igiene e quindi della salute delle persone. In linea con la vision del Gruppo Sofidel, Papernet pone la massima attenzione ai temi ambientali, secondo logiche tese a contribuire alla tutela del pianeta terra.

Sostenibilità e impatto ambientale: quali soluzioni adotta Sofidel?

Continuare a innalzare gli standard qualitativi dei prodotti attraverso un'innovazione orientata a più alti livelli di sostenibilità e di igiene è la strategia che stiamo implementando da molti anni. Abbiamo fatto grandi investimenti per la riduzione dei gas climalteranti; vantiamo un utilizzo medio della risorsa idrica fra i più bassi del settore; il 100% della materia prima utilizzata è certificato da parti terze indipendenti secondo i principali schemi di gestione forestale responsabile; abbiamo portato l'industria 4.0 nei nostri stabilimenti. Anche se non sempre è adeguatamente percepito, dietro una categoria merceologica apparentemente "povera" come i prodotti in carta tissue, per dare a clienti e consumatori prodotti più performanti, igienici e sostenibili, occorre in realtà un grande lavoro di ricerca e di sviluppo. Noi cerchiamo sempre di guardare responsabilmente al futuro, sapendo bene che un futuro più sostenibile chiama tutti, secondo le proprie responsabilità, a dare il proprio meglio. Una consapevolezza dalla quale nasce anche il nostro costante impegno per costruire alleanze sempre più forti e collaborative con tutti i nostri stakeholder.

CON IL PROGETTO #RIPARTICONPAPERNET SOFIDEL AVVIA UN PROGRAMMA DI AIUTI CONCRETI A 10MILA PIZZERIE IN ITALIA

Cucina e bagni: l'igienizzazione e la pulizia sono sempre più sotto i riflettori. State sviluppando nuove strategie operative?

È indubbio che l'igiene sia un bene primario che contribuisce a tutelare la nostra salute e la qualità complessiva delle nostre vite. Per questo ci aspettiamo una crescita della domanda, con i prodotti in carta tissue destinati a divenire sempre più "compagni affidabili" delle nostre giornate. Qualcosa che contribuisce a renderle più semplici e igienicamente più sicure. Approvvigionamento responsabile, innovazione di prodotto e di processo, innalzamento delle performance, riduzione degli sprechi, consumo consapevole, sono alcune delle nostre parole d'ordine. Obiettivi perseguiti operando su molteplici fattori: dalla qualità del mix di fibre utilizzate alle nuove tecnologie disponibili sia in cartiera che in converting, dal miglioramento ulteriore dei servizi logistici al rafforzamento della collaborazione con tutti i nostri stakeholder.

In questa ottica abbiamo sviluppato un concept "comportamentale", ovvero "**The hygienic closed loop**" - Il ciclo continuo dell'igiene - che descrive un circolo virtuoso di atteggiamenti tesi a sedimentare nella coscienza dell'utilizzatore le buone pratiche di igiene quotidiana, oggi più che mai necessarie, anche e soprattutto in funzione del fatto che queste pratiche diventeranno la nuova normalità.

Per questo motivo abbiamo deciso di mettere a disposizione degli strumenti che possano aiutare, non solo a ridurre il rischio derivante da germi e batteri, responsabili di malattie, ma anche a mantenere nel tempo un prolungato livello di igiene. Sette prodotti fondamentali: detergente superfici erogato da dispenser con antibatterico; carta igienica interfogliata erogata da dispenser con antibatterico, sapone antimicrobico erogato da dispenser con antibatterico; asciugamani in carta con principi attivi che contrastano i batteri; erogati da dispenser antibatterico; salviette apriporta door tissue erogate singolarmente da un dispenser con antibatterico; cestino in plastica con antibatterico; raccoglie in modo sicuro la carta usata e i batteri residui; bobine industriali con principi attivi che prolungano l'efficacia delle operazioni di pulizia.

Sofidel e il rapporto con l'Horeca nel mondo.

Oltre all'innovazione e allo sviluppo di prodotto, una delle nostre peculiarità è la copertura territoriale con siti produttivi che ci consentono di essere vicino a clienti internazionali.

Sofidel lavora nel canale Horeca in tutti i Paesi in cui è presente, dall' Europa al Nord America, e questo ci permette di supportare i partner della ristorazione a livello internazionale garantendo livelli omogenei di qualità e di servizio nel mondo. cod 68120

LA PRESENZA SOFIDEL IN EUROPA E NEGLI STATI UNITI

IGIENE SÌ, MA ECOSOSTENIBILE

NUOVA LINEA MONOUSO *READY TABLE*

Papernet è il brand del Gruppo Sofidel (conosciuto principalmente grazie al marchio Regina) per la gamma Away-from-home del mercato Tissue. La massima attenzione alla qualità, all'innovazione e all'igiene sostenibile è da sempre il valore che contraddistingue l'azienda. Oggi più che mai, tutti noi ci siamo resi conto dell'importanza di adottare corrette pratiche igieniche nella nostra vita quotidiana, sia negli ambienti domestici che nei luoghi pubblici.

I prodotti in carta monouso svolgono da sempre un ruolo essenziale. Papernet si contraddistingue per la sua capacità di offrire soluzioni a problemi specifici. Coerentemente con questo approccio, recentemente ha ampliato l'offerta rivolta al mondo del Food service con la nuova gamma **Ready Table**, introducendo prodotti quali tovaglioli interfogliati e dispenser in plastica additivata con antibatterico per garantire il massimo livello di igiene e sicurezza.

Il sistema di dispensazione interfogliata Ready Table, oltre a garantire un risparmio di carta dal 25 al 35% rispetto ai tovaglioli convenzionali, consente di inserire direttamente la confezione all'interno del dispenser senza rimuovere i tovaglioli dalla stessa, grazie all'apertura facilitata e pretagliata. I nuovi dispenser colorati della gamma Ready Table sono pratici, versatili e facili da utilizzare, oltre che lavabili in lavastoviglie senza pregiudicare l'efficacia del principio antibatterico.

Innovazione, igiene e sostenibilità sono il file rouge che lega tutti i prodotti delle linee tecniche Papernet:

- **Bio Tech** è una gamma di prodotti in carta additivata con sostanze naturali che, una volta a contatto con l'acqua, libera enzimi in grado di purificare gli scarichi e le tubature, evitandone gli intasamenti e combattendo efficacemente e naturalmente i batteri patogeni presenti nelle acque reflue.
- I prodotti in carta ad alta performance **Dry Tech** sono stati studiati per

offrire un valido strumento per la pulizia profonda, consentendo di ridurre gli sprechi di carta. Grazie all'innovativo processo di produzione, sono più resistenti, più assorbenti e più soffici, ed offrono prestazioni fino al 100% superiori rispetto alle soluzioni tradizionali.

● Per evitare il problema delle occlusioni delle tubature, Papernet ha sviluppato la gamma di asciugamani e carte igieniche **Dissolve Tech**. Gli asciugamani Dissolve Tech, se comparati con i prodotti convenzionali, garantiscono la stessa resistenza e la stessa capacità di assorbimento ma se gettati accidentalmente nel wc si dissolvono in meno di tre minuti. Questo permette di garantire la massima efficienza ed il massimo servizio anche in locali ad alta affluenza.

● Dalla continua ricerca di soluzioni all'avanguardia, nasce **Freshen Tech**, il range di carte igieniche esclusive che, grazie ad una molecola attiva brevettata, è in grado di modificare la struttura molecolare dei cattivi odori, eliminandoli efficacemente. Freshen Tech permette agli utilizzatori di evitare l'acquisto di altri prodotti quali per esempio i profumatori per ambiente alternativi, garantendo un risparmio economico e un minore impatto ambientale. La speciale tecnologia di Freshen Tech ha permesso a questa gamma di vincere nel 2019 il prestigioso premio internazionale PPI - Tissue Innnovation Award come prodotto più innovativo dell'anno.

● La gamma di prodotti in carta e dispenser **Full Tech** è stata concepita per clienti sensibili al costo in uso in quanto consente di ottimizzare i costi di trasposto, stoccaggio e ricarica, grazie ad innovativi rotoli senz'anima lunghi fino a 150 metri. I dispenser della linea Full Tech sono realizzati interamente in materiale con antibatterico e questo consente di preservare intatta l'igiene del prodotto in carta al suo interno.

Come sottolineato dall'Organizzazione mondiale della sanità, il lavaggio delle mani con acqua e sapone e l'asciugatura attraverso asciugamani monouso è preferibile ai sistemi di asciugatura a getti d'aria, poiché consente di rimuovere i batteri residui mediante la frizione meccanica e contenere la proliferazione dei germi con un appropriato smaltimento. Non è un caso quindi che i prodotti Papernet siano da sempre preziosi alleati nel promuovere stili di vita sicuri e contrastare le emergenze sanitarie, quale per esempio il Covid-19. cod 68189

Sofidel
via Giuseppe Lazzareschi 23 - 55016 Porcari (Lu) - Tel 0583 2681
www.sofidel.com

I prodotti a marchio Papernet offrono soluzioni a bisogni specifici degli operatori. Un'offerta ampia che garantisce igiene e sicurezza nei locali. Tutti i vantaggi del monouso, con un occhio di riguardo all'ambiente

TOP METHOD, TOP RESULTS.

SOPRALLUOGO FORNITURA ATTREZZATURE ASSISTENZA FORMAZIONE PROVE DI PULIZIA POST VENDITA

LE NOVITÀ ALLEGRINI PER L'IGIENE IN HOTEL E RISTORANTI

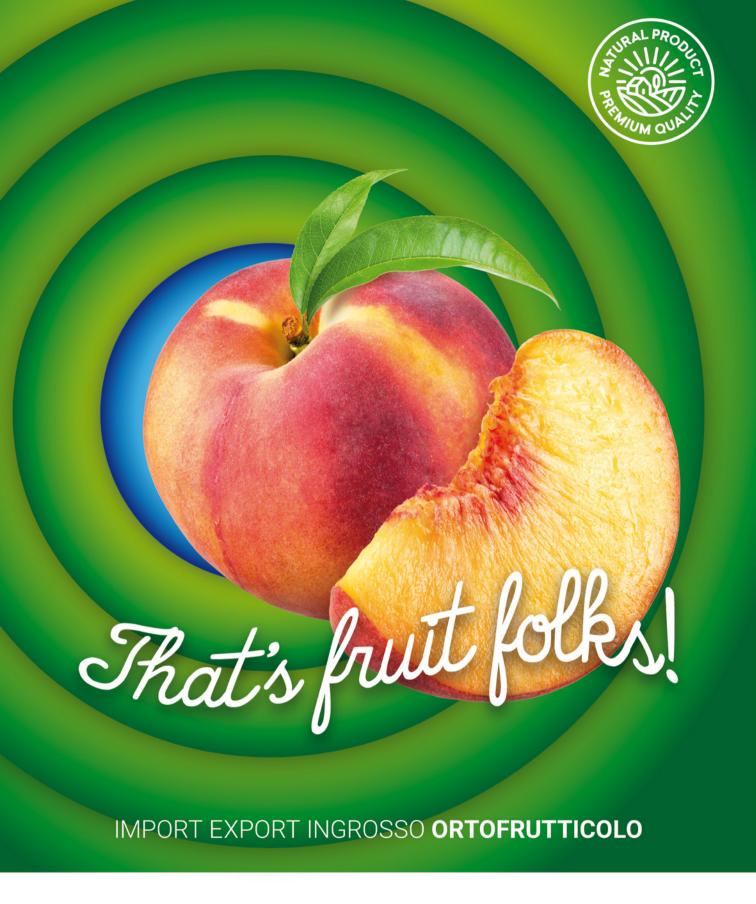
Gamma prodotti, linea igiene e protocolli per affrontare la ripresa: l'azienda bergamasca opera su più fronti. For-Oxy Ready e For-Oxy sono le due nuove referenze a base di perossido di idrogeno

Durante la fase 1 dell'emergenza Covid-19, i laboratori di ricerca e sviluppo di Allegrini, azienda chimica di riferimento per il settore della detergenza professionale e della cosmetica per l'hotellerie, hanno messo in campo le loro energie e la loro expertise unendole alla letteratura scientifica sui prodotti detergenti e igienizzanti. Il risultato: due nuovissimi prodotti, **For-Oxy Ready** (versione pronta all'uso) e **For-Oxy** (versione concentrata). Il nome rimanda alla formulazione contenente perossido di idrogeno (10.000 ppm per For-Oxy Ready e 50.000 ppm per For-Oxy) che, insieme a co-formulanti e componenti ad azione detergente e igienizzante, contribuiscono a renderli altamente efficaci, in linea con le raccomandazioni del ministero della Salute relative alla prevenzione da Covid-19.

Grazie all'assoluta compatibilità di entrambi i prodotti su tante tipologie di materiali e superfici, il loro utilizzo è adatto nell'ambito dell'ospitalità (hotel, ristoranti e ospedali), così come in quello del carwash e dell'industria alimentare: insieme a Five Super Sanitizzante, un disinfettante con azione virucida, rappresentano le soluzioni universali, da utilizzare anche con nebulizzatori e sprayer di ultima generazione. Attualmente, inoltre, per For-Oxy Ready e For-Oxy sono state inviate le richieste di autorizzazione in deroga all'articolo 55 del Regolamento Biocidi in quanto contenenti un principio attivo già approvato ai sensi del Regolamento 528/2012 (UE), perciò saranno presto dichiarati biocidi con azione virucida.

Diventati in poco tempo i prodotti di punta della gamma, non sono le uniche new entry in Allegrini: la Business Unit Cosmetica ha sviluppato infatti una nuova collezione di prodotti per l'igiene di mani, corpo e superfici con lo scopo di tutelare salute e sicurezza degli ospiti di hotel e ristoranti.

Con un occhio di riguardo all'ecosostenibilità dei prodotti, Allegrini si conferma un partner di eccellenza: oltre alla gamma di detergenti, igienizzanti e disinfettanti, tra cui spicca Primagel Plus, il gel disinfettante per le mani Presidio Medico Chirurgico, l'azienda promuove da sempre il "**Metodo Allegrini**", un approccio integrato tra prodotti, attrezzature e procedure che tiene conto di consulenza, formazione del personale e assistenza tecnica pre e post vendita, per una collaborazione efficiente step-by-step. cod 68135

Allegrini
vicolo Salvo d'Acquisto 2 - 24050
Grassobbio (Bg) - Tel 035 4242111
www.allegrini.com

Agnelli
SINCE 1907

SOUS VIDE E AFFUMICATORE AGNELLI COMPLEMENTS

STRUMENTI DA CHEF PER UNA CUCINA CREATIVA

Agnelli Complements è un insieme di attrezzature professionali che formano un prestigioso catalogo dedicato al comparto Horeca con oltre 1.000 referenze in pronta consegna. I prodotti che compongono il catalogo Agnelli Complements sono specifici e ricercati da esperti del settore per il mondo professionale e concepiti per lavori di alto stress di utilizzo.

La maggior parte di essi sono di importanti aziende internazionali specializzate - come Hamilton Beach, Polyscience e Cambro, solo per citarne alcune - con cui Agnelli Since 1907, che racchiude in sé Pentole Agnelli, Fasa Pentole, Agnelli Cooking Lab e #NONTOCCATEMILAPADELLA, ha siglato un accordo di collaborazione per la loro distribuzione in Italia. Forte di questo bagaglio culturale e professionale, Agnelli Complements offre prodotti di alta qualità, pratici e funzionali, dallo stile impeccabile, con un servizio professionale a 360°.

Sous Vide Cooker

La tecnica di cottura sottovuoto a bassa temperatura (in francese "sous vide") è classificata come una tecnica di cottura "soft". Gli alimenti sono inseriti all'interno di appositi sacchetti di plastica, messi sottovuoto, immersi in acqua calda e cucinati a temperature basse e costanti - da un minimo di 55°C per carne e pesce fino ad un massimo di 85°C per vegetali e farinacei - per un tempo più lungo rispetto alle cotture tradizionali. Questa tecnica permette di cuocere gli alimenti in maniera omogenea in tutte le loro parti annullando il fenomeno della disidratazione e la perdita di succhi e grassi naturali.

Affinché la temperatura sia costantemente controllata durante tutto il processo di cottura, per evitare che sbalzi di calore possano interferire e far ottenere un prodotto non ottimale, si usa un attrezzo denominato "circolatore di immersione", in gergo "sous vide" ad indicare la suddetta tecnica di cottura. Il **Sous Vide Cooker di Agnelli Complements** è uno strumento innovativo, all'avanguardia, professionale ma anche per uso domestico, per cucinare a basse temperature.

Sous Vide Cooker Agnelli Complements è molto semplice da usare. Vi basterà riempire una pentola o un recipiente con dell'acqua, inserire l'alimento da preparare in una busta sigillata sottovuoto, immergerlo

completamente e collegare l'attrezzo ad una fonte di energia 220-240V. Sul comodo display del Sous Vide Cooker è possibile visualizzare la temperatura e il timer. Dal design accattivante, moderno e semplice con impugnatura ergonomica, il Sous Vide Cooker Agnelli Complements dispone di un display interattivo nella parte superiore e un gancio su uno dei lati per ancorarlo al recipiente dell'acqua. Il corpo, a forma di tubo, ha in acciaio la parte che va in immersione mentre la scocca della macchina è in ABS che ben sopporta le alte temperature e risulta facile da pulire.

Le caratteristiche del Sous Vide Cooker Agnelli Complements in sintesi: a norma di scurezza igienico sanitaria; riduce la crescita batterica ed elimina il rischio di contaminazione; il controllo costante della temperatura permette una migliore verifica per la realizzazione del piatto; elimina lo shock termico esaltando i sapori; gli alimenti vengono cotti in maniera uniforme; facile da usare e da pulire.

Affumicatore

In passato l'affumicatura era una tecnica utilizzata esclusivamente allo scopo di conservare i cibi più a lungo. Oggi si impiega in cucina soprattutto per donare alle preparazioni quel classico aroma di affumicato che piace molto. Sebbene si possano utilizzare metodi più o meno artigianali, il sistema più veloce, efficiente e "pulito" per eseguire questa tecnica riguarda l'impiego di apposite attrezzature sviluppate specificatamente per questo scopo.

L'**Affumicatore Agnelli Complements** è un aromatizzatore portatile, molto facile da usare. È composto da un pezzo estraibile in alluminio anodizzato che compone la camera di fumo, un soffiatore in metallo che è a prova di riscaldamento e un tubo flessibile da cui fuoriesce il fumo. Il principio di funzionamento è semplice: il meccanismo a forma di pistola si avvale di una piccola camera di combustione dove viene deposto del legno, scelto fra le varie tipologie, finemente tritato, a cui eventualmente si possono aggiungere spezie, aromi, erbe aromatiche e fiori essiccati a seconda della creatività dello chef. Una volta acceso l'affumicatore, una pompa elettrica preleva il fumo e lo fa fuoriuscire dal tubo flessibile. Il fumo freddo arricchisce rapidamente gli alimenti in maniera naturale, donando ai cibi il sapore dei gusti prescelti.

La confezione dell'Affumicatore a freddo professionale Agnelli Complements comprende 3 filtri da 25 mm di diametro, una pinzetta e un cavo di ricarica USB.

Queste le caratteristiche dell'Affumicatore Agnelli Complements:

- **SEMPLICE ED EFFICACE**: la pistola affumicatrice portatile Agnelli Complements permette di affumicare rapidamente cibi in meno di 5 minuti;
- **ANCHE PER BEVANDE**: il fumo freddo è perfetto anche per preparare qualsiasi bevanda e cocktail ed è possibile utilizzarlo con qualsiasi tipo di contenitore (bicchieri da vino, shaker, cloche, buste, contenitori richiudibili);
- **ARRICCHISCE TUTTI I CIBI**: eccellente per rifinire prodotti che vengono cotti sottovuoto o con altre tecniche in cui gli alimenti non sono di norma direttamente esposti al fumo;
- **PRATICO E PORTATILE**: ha dimensioni molto ridotte, è compatto, performante, durevole e di facile utilizzo e manutenzione, oltre ad essere dotato di batteria ricaricabile tramite cavo USB. cod 67988

Pentole Agnelli
via Madonna 20 - 24040 Lallio (Bg)
Tel 035 204711
www.pentoleagnelli.it

#STAYHOMEFIREUP
SUI SOCIAL FOTO DI PIATTI E FORNI VALORIANI

Gli ultimi mesi sono stati difficili e impegnativi. Senza dubbio le difficoltà maggiori le hanno affrontate le persone che hanno lavorato "in prima linea" (medici, infermieri e operatori sanitari), oltre a chi ha dovuto affrontare la malattia o ha dovuto assistere un familiare. Il periodo di isolamento domestico resosi necessario per contrastare la diffusione del virus ha spinto le persone a cercare di ricavare qualcosa di positivo da una situazione così drammatica. C'è stato chi si è dedicato alla riscoperta di vecchie passioni e chi ne ha sperimentate di nuove.

L'azienda Valoriani, insieme ai suoi importatori, ha pensato ad un modo per "intrattenere" e stimolare tutti i clienti nel mondo. Ha lanciato quindi un'iniziativa all'insegna della spensieratezza, legata all'hashtag #StayHomeFireUp: tutti coloro che si sono affidati alla qualità dei forni Valoriani erano invitati a postare e condividere fotografie di prelibatezze cotte in una qualsiasi delle tante referenze dell'azienda, sia professionali che domestiche.

L'idea era quella di far sentire le persone parte di una community di persone fisicamente e geograficamente distanti tra loro ma con una passione comune. La reazione è stata inizialmente timida, poi la partecipazione è cresciuta sempre di più, tanto che sono nate anche delle piccole sfide tra amanti della cucina che si sono trasformati in cuochi, creando dei piatti da fare invidia agli chef professionisti.

L'azienda ha lanciato l'iniziativa nei mesi scorsi rivolgendosi ai suoi clienti nel mondo, invitandoli a postare e condividere fotografie di prelibatezze cotte in una delle tante referenze dell'azienda

Infatti, chi ha preso parte all'iniziativa non si è limitato alla cottura di pane e pizza, ma si è sbizzarrito creando interi menu di carne, pesce, verdure e persino dolci. Le persone hanno ritrovato l'entusiasmo per la buona cucina, per lo stare insieme, per le piccole cose che nella vita frenetica di tutti i giorni tendiamo a trascurare, sempre di corsa tra mille impegni. Perché, alla fine, cosa è più rilassante e aggregante che sedersi a tavola davanti a un bel piatto?

In questa pagina sono riportate alcuni dei migliori scatti realizzati nell'ambito dell'iniziativa #StayHomeFireUp, per portare un po' di positività in un periodo in cui ne abbiamo tutti davvero bisogno. cod 67845

Refrattari Valoriani
via Caselli alla Fornace 213 - 50066
Reggello (Fi) - Tel 055 868069
www.valoriani.it

La nuova cucina dello Chic'n Quick di Claudio Sadler realizzata per la riapertura del 4 giugno scorso

COOK&CHILL TECNOINOX RENDE LE CUCINE PIÙ EFFICIENTI

Tecnoinox, produttore di attrezzature per la cottura, al servizio della ristorazione dal 1984, ha elaborato un ventaglio di soluzioni per supportare i propri partner e gli utenti in questo periodo di elevata complessità. «Il rilancio della ristorazione passa per l'innovazione e la riorganizzazione del lavoro in cucina. Maggiore efficienza, zero sprechi e costanza di risultato oggi diventano ancora più importanti». Entra subito nel cuore del discorso **Mario Giacomini**, amministratore unico di Tecnoinox. «La ristorazione - aggiunge - vive un momento di difficoltà e noi, stando al loro fianco, ce ne rendiamo ben conto. Vogliamo essere parte della soluzione e stiamo accelerando l'innovazione».

Martina Giacomini, direttrice commerciale, entra nel dettaglio: «Per superare la carenza di liquidità proponiamo soluzioni alternative alla compravendita». Aggiunge poi che l'innovazione si fa soprattutto rivoluzionando l'organizzazione in cucina: «Molti ristoratori con la crisi Covid-19 si sono reinventati con l'asporto e il food delivery. Queste soluzioni sono perfette per integrare i ricavi e necessitano un ripensamento dei cicli di lavoro. I sistemi Cook&Chill razionalizzano il lavoro in cucina e aumentano la vita dei cibi. I forni professionali Tap, inoltre, sono in grado di effettuare cotture multi-food per ridurre i consumi e i tempi. Forniamo consulenze personalizzate, in fase di definizione progettuale e al momento della start-up, e siamo sempre presenti per sviluppare nuove modalità di collaborazione».

«Tap, il forno d'alta gamma, si collega al web tramite wifi - spiega il direttore tecnico **Riccardo Giacomini** - con la app Tap Cloud il ristoratore comunica con il proprio forno mediante pc o tablet e può mettere in rete tra loro più forni. Il Polo Tecnologico di Pordenone attesta che i forni Tap di Tecnoinox sono idonei per accedere ai vantaggi economici che il piano Industria 4.0 mette a disposizione dei ristoratori: il 40% in credito d'imposta sul valore di acquisto, un'opportunità da cogliere». cod 68033

Tecnoinox
via Torricelli 1 - 33080 Porcia (Pn)
Tel 0434 920110 - **www.tecnoinox.it**

ABBATTITORI E FORNI SKYLINE

IL FOOD DELIVERY È SERVITO!

In questo momento più che mai, in cui il Covid-19 ha messo a dura prova il mondo della ristorazione e dell'ospitalità, Electrolux Professional è particolarmente vicina agli operatori del settore della ristorazione e in generale dell'accoglienza, proponendo soluzioni che permettono di garantire servizi in questo momento fondamentali come la consegna a domicilio (delivery) e l'asporto (take away) come nuove opportunità di business e non come soluzione di ripiego per poter continuare a lavorare.

Purtroppo, non tutti gli operatori della ristorazione sono veramente preparati e organizzati per poter gestire al meglio questa nuova sfida. Avvicinarsi a questa tipologia di attività senza un'adeguata conoscenza ed esperienza può addirittura essere controproducente e portare a risultati negativi. Le conseguenze possono essere molteplici, in particolare: gestione dei costi approssimativa; qualità dei cibi diversa da quella abitualmente consumata al ristorante; rischio che i clienti possano avere una percezione negativa di qualità e igiene di ciò che comprano, con conseguenze anche sulla reputazione del locale.

La sensazione da trasmettere deve essere prima di tutto di professionalità, di organizzazione dei tempi e del lavoro, di massima igiene. Oltre alla logistica, l'asset che permette di gestire nel migliore dei modi questa nuova sfida è la tecnologia cook&chill, ossia il processo di cottura-abbattimento-rigenerazione super veloce, che per Electrolux Professional si traduce nella nuova generazione di **forni e abbattitori SkyLine**. Maggiore efficienza, usabilità senza eguali, prestazioni replicabili e, soprattutto, connettività: sono questi i principali vantaggi di questa gamma. Il risultato è una qualità del cibo impeccabile, costi di gestione ridotti e più tempo da dedicare alla creatività. Questo è possibile grazie alla perfetta combinazione di una tecnologia intelligente e di un design human-centered. cod 68146

Electrolux Professional
viale Treviso 15 - 33170 Pordenone
Tel 0434 3801
electroluxprofessional.com

«Volevamo una cucina che si relazionasse alle persone come un'architettura aperta, fatta di trasparenza e in osmosi con l'ambiente circostante: quindi, non un volume pieno, ma un filtro che lascia passare la luce e i colori dell'intorno»

LIBERA, LA CUCINA PER ESTERNI DI ELMAR

Compatta, elegante e funzionale, Libera è una cucina che nasce da un'attenta riflessione sul vivere contemporaneo: realizzata per essere inserita in spazi aperti, è in grado di dialogare con ogni ambiente ed è un prodotto così versatile da poter essere inserito sia in esterni sia in interni.

Disegnata dagli architetti Marco Merendi & Diego Vencato, è realizzata da Elmar, azienda di Roncade (Tv) che per Libera ha utilizzato per la prima volta il cemento colorato: le diverse tonalità (fango, antracite, ruggine, lichene, oceano e nuvola) consentono un inserimento armonico negli ambiti più diversi, dal giardino di campagna al loft industriale o alla terrazza in città.

L'architettura modernista della metà del XX secolo è stato il naturale riferimento da cui partire: strutture portanti a vista in metallo e tamponamenti in cemento prefabbricato. Questi sono i due componenti di base che costituiscono la cucina. Nasce quindi un prodotto in cui è facilmente riconoscibile la funzione di ogni elemento e dove il risultato estetico è in armonia con il materiale usato. Ne risulta un'immagine grafica complessiva forte ed elegante al contempo.

«Quando abbiamo parlato ad Elmar dell'idea di fare una cucina in cemento per esterni – spiegano gli architetti - avevamo ben chiaro l'obiettivo di realizzare un oggetto dal linguaggio autonomo, lontano quindi da quei prodotti, già presenti sul mercato, in cui il cemento era stato semplicemente sostituito ad altri materiali».

Il cemento scelto è un nuovo materiale ad alte prestazioni e completamente ecosostenibile: Cementoskin prevede un ciclo produttivo a base di acqua e privo di emissioni. Si tratta di un materiale dotato di qualità sottili e raffinate, caratterizzato da una finitura superficiale che offre una sensazione tattile simile al velluto. Il colore poi, nelle sue molteplici tonalità, si unisce al cemento in un rapporto organico e gentile.

Da sempre sensibile al tema dell'ambiente, il fil rouge della sostenibilità ambientale detta le regole della produzione Elmar. Nella strategia produttiva e progettuale la scelta delle materie prime e dei fornitori, le fasi di produzione, di riciclaggio e di trasporto sono sviluppate nel pieno rispetto di valori ecosostenibili. La struttura dei mobili è realizzata con pannello ecologico Idroleb che garantisce la più bassa emissione di formaldeide e i sistemi di illuminazione prevedono l'utilizzo di led. La maggior parte dei materiali utilizzati per i sistemi cucina sono riciclabili al 100% e il 70% dei materiali acquistati provengono da fornitori che si trovano a una distanza massima di 100 km dall'azienda. cod 68108

Elmar Cucine
via Emilio Salgari 18 - 31056 Roncade (Tv) - Tel 0422 849142
www.elmarcucine.com

IL FRIGORIFERO CHE FA DA LAVAGNA DA NEFF L'IDEA DI COOLCREATIVE

Dal 1877 per Neff il cuore della cucina è la persona, alle cui esigenze e aspettative l'azienda, parte del gruppo Bsh Home Appliances, si adatta con coerenza. Neff ha definito negli anni nuovi standard di funzionalità e praticità attraverso innovazioni intelligenti. In quest'ultimo periodo, consapevole che con il lockdown appena concluso in molti si sono scoperti cuochi provetti e hanno ritrovato il piacere di trascorrere il tempo in cucina, Neff ha progettato **CoolCreative**, il frigorifero freestanding con la superficie magnetica e "riscrivibile" per dare sfogo a ogni forma di creatività.

Il frigorifero CoolCreative di Neff è infatti al servizio dell'ispirazione di ciascun appassionato grazie al rivestimento della porta che ricorda la finitura di una lavagna. Una nuova superficie su cui esprimersi: dalla calamita alla strofa di una canzone sentita in radio, al memorandum per la spesa, ogni istante è quello giusto per lasciarsi ispirare e rendere più confortevole e caratteristica la propria cucina. Un'idea innovativa e una superficie sempre "a portata di mano".

Ma al di là della creatività e dell'innovazione che caratterizzano la parete-lavagna, CoolCreative si rivela inoltre uno dei migliori alleati in cucina perché garantisce la massima freschezza degli ingredienti. Il sistema FreshSafe crea l'ambiente ideale per conservare i cibi più delicati, mantenendo all'interno del cassetto una temperatura prossima agli zero gradi e un controllo flessibile dell'umidità. Per una freschezza che dura fino a 2 volte più a lungo. Con Neff non sarà più necessario sbrinare il freezer e il frigo è al riparo da sgradite formazioni di condensa grazie al sistema NoFrost.

CoolCreative si integra con grande facilità in ogni tipo di cucina. Grazie ai condensatori posti lateralmente può essere inserito perfettamente in una nicchia prestandosi anche ad ambienti in cui lo spazio è limitato. E grazie all'apertura delle porte a 90° può essere posizionato anche accanto a una parete e i suoi cassetti rimangono sempre accessibili.

CoolCreative di Neff è disponibile in due dimensioni: 203x70x67 e 203x60x66 centimetri. cod 68128

Neff
via Nizzoli 1 - 20147 Milano
Tel 02 412678300
www.neff-home.com

FSG ITALIA
ADEGUA L'OFFERTA ALLE NUOVE ESIGENZE DELL'HORECA

Abbiamo vissuto momenti difficili in questi ultimi mesi ma ci rendiamo conto, poco alla volta, che qualcosa sta cambiando. Cominciamo a sentire sulla nostra pelle un'aria diversa, un'aria intrisa non più di paura ma di speranza. Stiamo ritornando alle vecchie abitudini, intense, emozionali, che hanno sempre caratterizzato le nostre vite. Vediamo in questo contesto un mondo ristorativo e alberghiero totalmente differente con un focus sempre maggiore sulla sicurezza alimentare, dalla preparazione fino alla consegna dei pasti.

FSG Italia si inserisce in questo nuovo scenario con un'offerta di "prodotti individuali" che permettono di rispettare tutti i protocolli di sicurezza, venendo incontro alle esigenze di imprenditori e ristoratori: dai **vassoi antimicrobici**, ideali sia al ristorante che nelle camere degli hotel, alle **etichette antimanomissione "SecureIt"** per servizio delivery e take away; dalle **cocotte in porcellana con cloche** per servire gli alimenti in sicurezza agli **accessori in melamina con coperchio** per evitare contaminazioni, e tanto altro.

Nata nel 1997, FSG Italia nel corso degli anni ha investito fortemente su qualità, innovazione e affidabilità per servire e soddisfare i clienti e i produttori nel settore delle forniture alberghiere e della ristorazione, curando la distribuzione, così come gli aspetti amministrativi, logistici e formativi. Tutti i prodotti FSG Italia sono realizzati da aziende leader nel settore della ristorazione internazionale che capiscono le esigenze del mercato e offrono soluzioni concrete. Altissima qualità nel rispetto degli standard di sicurezza più attuali, nel rispetto delle norme imposte dall'epidemia di Covid-19 che ha colpito il nostro Paese. cod 67972

FSG Italia
via Val d'Enza 78 - 42049 Sant'Ilario d'Enza (Re) - Tel 0522 902051
www.fsg-italia.it

NUTRIFREE
A FIANCO DEGLI OPERATORI
PER UNA RIPARTENZA IN SICUREZZA

Uno dei settori più penalizzati dall'emergenza Covid-19 è stato senz'altro quello del fuori casa. La riapertura è avvenuta all'insegna della sicurezza alimentare e sanitaria. Pertanto, cura del cliente e servizio diventeranno ancora più centrali nella "nuova normalità" dell'Horeca post epidemia. Come azienda operante in un settore di mercato rivolto in primo luogo ad un pubblico con intolleranze alimentari, l'azienda toscana Nt Food ha sempre prestato la massima attenzione non solo alla qualità dei prodotti ma anche alla sicurezza intesa come livello di servizio in termini di packaging.

La formula Nutrifree Food Service

Qualità, assortimento, innovazione, servizio. Sono questi i fattori che caratterizzano l'offerta gluten e lactose free di Nutrifree Food Service, brand di proprietà di Nt Food, divenuta una realtà di riferimento del free from food.

La selezione per il canale Horeca è stata studiata per offrire la massima varietà e la totale copertura dei diversi momenti di consumo fuori casa: dalla colazione al pranzo, dall'aperitivo alla cena.

Inoltre Nutrifree vanta la più ampia offerta di soluzioni monoporzione pensate per il canale Food Service, permettendo così a tutti gli operatori del settore di fornire un servizio senza sprechi, in totale sicurezza da contaminazioni e allineato ai nuovi stili di vita che richiedono soluzioni adatte ad un consumo pratico e veloce.

«Pane a fette, panini, snack dolci e salati, brioche, biscotti, cereali e fette biscottate per la prima colazione, per citarne alcuni, sono tutti disponibili in pratiche monoporzioni - ci spiega **Enrico Cecchi**, direttore commerciale e marketing Nt Food - questo formato risulta essere molto apprezzato dai consumatori che percepiscono questa componente di servizio ➜

come un grande plus rispetto ai competitor del senza glutine».

«Il fiore all'occhiello dell'offerta firmata Nutrifree - prosegue Cecchi - è senz'altro il Panfette, pane casereccio a fette con olio evo, disponibile nel pratico formato monoporzione da due fette. La particolarità di questo prodotto è che un pane morbido "apri&gusta", pertanto non deve esser scaldato per essere consumato ed è quindi perfetto per il mondo della ristorazione e continua dopo 10 anni a riscuotere un grande successo».

Numerose anche le proposte in termini di soluzioni espositive dedicate, studiate appositamente per le esigenze dei diversi canali; dal kit breakfast agli espositori da banco per snack o panificati. cod 68197

Nt Food
via della Galeotta, loc. Tei 6/C - 55011 Altopascio (Lu) - Tel 0583 216383
foodservice.nutrifree.it

STREET FOOD SENZA GLUTINE E LATTOSIO

Sempre più ristoranti e hotel di alta fascia scelgono la formula Free&Gourmet firmata Nutrifree.
Un ricco assortimento di panificati ready to eat, estremamente innovativi dal punto di vista della formulazione che uniscono all'assenza di glutine, l'assenza di lattosio e proteine del latte, con la garanzia dei marchi Spiga Barrata e Lfree.

Panino Hamburger XL

Formato extra large e impasto soffice e alveolato per il Panino Hamburger XL 100 g. Senza glutine, senza lattosio e senza proteine del latte, è disponibile nella pratica confezione singola in grado di garantire un consumo in totale sicurezza.

American Sandwich

Quattro gustose e morbide fette di pane da sandwich americano perfette da tostare. L'American Sandwich 240 g è perfetto per preparare gustosi Club Sandwich.

Panino Hot Dog (NOVITÀ)

Il classico dello street food americano, in una nuova ricetta ancora più soffice, leggera e golosa. Il nuovo Panino Hot Dog 65 g è senza glutine, senza lattosio e senza proteine del latte. All'interno della confezione due panini subito pronti da farcire, ottimi leggermente tostati.

BREAKFAST SENZA GLUTINE E LATTOSIO

La selezione Nutrifree per il canale Horeca è stata studiata per offrire la massima varietà e la totale copertura dei diversi momenti di consumo fuori casa. Un focus particolare sulla prima colazione e il mondo dell'hotellerie.

Kit Special Breakfast

Un ricco assortimento di monoporzioni senza glutine e senza lattosio per una prima colazione appagante e in completa sicurezza: Panfette classico 75g, Corn Flakes 25 g, Biscotti 40 g e Fette Biscottate 25 g. Disponibile in pratico display box espositore.

Fette Biscottate Monoporzione

Genuine e fragranti, le fette biscottate Nutrifree sono disponibili anche nel pratico espositore da 16 monoporzioni.

Muffin Monoporzione

Soffici e delicate merendine senza glutine perfette per una colazione buona e genuina. Disponibili nel pratico espositore da banco nella variante classica e al cacao.

Bisco&Go

Accolto con grande apprezzamento dal mercato, Il Bisco & Go è un goloso biscotto di frolla monoporzione disponibile in quattro diverse varianti di gusto e farciture: ciliegia, albicocca, grano saraceno e frutti di bosco, crema alla nocciola. Le varianti con confettura sono senza glutine e senza lattosio. In pratico display box da 32 pezzi.

AUTENTICO, SANO E GENUINO

IL MANIFESTO PER UN PANE MIGLIORE

Università della Farina, percorso di formazione sulla farina ideato dalla scuola il Laboratorio di Petra Molino Quaglia a Vighizzolo d'Este (Pd), ha lanciato una petizione per stimolare agricoltori a panettieri a produrre grani e pani che migliorano ambiente e salute. Questo nell'ottica del Congresso sul Pane, che si svolgerà online la seconda metà di settembre.

Dal 2018 Università della Farina opera attivamente a sostegno della filiera agroalimentare del grano e per la divulgazione, insegnamento e stimolo all'uso di farine ricavate dalla macinazione di grano tenero proveniente da coltivazioni partecipativo-evolutive in territori siciliani. Aree particolarmente vocate a questa tecnica colturale d'avanguardia per via delle favorevoli condizioni climatiche non riscontrabili in altre zone d'Italia.

Partendo dall'assunto che il pane è come l'aria, elementi, questi, che si danno per acquisiti, non ci si accorge dei loro cambiamenti nel tempo, conseguenza di comportamenti collettivi che portano allo spreco e alla insensibilità verso la salute dell'ambiente e dell'uomo. La qualità del pane è invece un termometro che misura la qualità della vita, che riunisce tutti gli attori della filiera agroalimentare.

Con questa petizione Università della Farina sollecita le coscienze a firmare il Manifesto del Pane Artigianale, decalogo con cui si chiede agli attori della filiera del pane, dagli agricoltori ai panificatori artigiani, di contribuire al benessere dell'ambiente e dell'uomo con pani autentici, sani e genuini.

«A pochi giorni dal lancio - spiega **Piero Gabrieli**, direttore marketing di Petra Molino Quaglia - la petizione sta raccogliendo numerose firme. Sarà aperta ancora per un paio di settimane. L'iniziativa è nata per l'impossibilità di dar vita al Congresso sul Pane in questi giorni e abbiamo voluto dare visibilità a questo progetto a chiunque ne sia interessato. Il Manifesto è uno stimolo per organizzare un tavolo di lavoro. Su ogni punto si aprirà una riflessione approfondita coinvolgendo autorevoli esperti del settore. Dopo il Congresso verrà pubblicato il documento definitivo».

Il pane deve quindi tornare a essere un cibo essenziale, sintesi utile della sensibilità per l'ambiente e per la salute

dell'uomo. Un pane semplice, nutriente e naturale, emblema di una filiera virtuosa.

Il Manifesto del Pane Artigianale è il contributo di Università della Farina a quel mondo della panificazione contemporanea più sensibile alla salute dell'uomo e dell'ambiente: i suoi 10 punti sono sintesi di 10 anni di lavoro nella divulgazione e insegnamento del valore del pane e, nello stesso tempo, impegno a profondere ancora maggiori energie per contribuire alla crescita culturale e tecnica della sua filiera.

Il Manifesto è il punto di arrivo di un'attività di formazione e comunicazione ultradecennale, iniziata con il progetto Accademia del Pane nel 2007, per arrivare via via a Università della Farina nel 2018, passando per Comunipane (2009), Bread Religion (2013), Mamapetra (2011) ed Evolutiva (2017). Tutte iniziative sostenute da Petra Molino Quaglia sotto il comune denominatore della valorizzazione della filiera tra il grano e la tavola. cod 67823

Per informazioni:

www.universitadellafarina.it

www.farinapetra.it

Il Manifesto del Pane Artigianale

1. Filiera - Il pane artigianale è il risultato finale del lavoro di squadra lungo filiere agroalimentari fondate sulla rotazione delle colture.

2. Clima - La scelta del grano per il pane deve superare le frontiere regionali, secondo le condizioni meteorologiche dalla semina al raccolto.

3. Biodiversità - Il valore di un territorio, in termini di qualità stabile del raccolto, è legato alla biodiversità delle semine, in risposta alle variazioni climatiche, avvicinando gli agricoltori alla natura con tecniche colturali partecipative ed evolutive.

4. Sostenibilità - Il prezzo del pane deve trasferire il giusto guadagno a tutti gli attori della filiera, in particolare garantendo agli agricoltori le risorse economiche da investire nella salute dei terreni e dei raccolti.

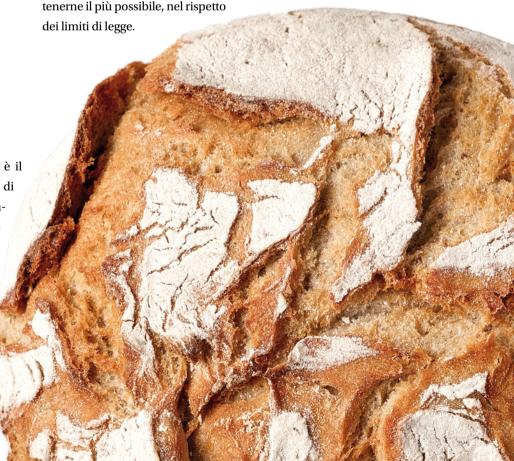
5. Rispetto - Il rispetto della salute delle persone passa attraverso il rispetto verso l'ambiente, la conoscenza delle dinamiche climatiche e la messa in atto di contromisure naturali basate sulla sopravvivenza dei semi più resilienti.

6. Integrale - La forza nutrizionale del grano è distribuita in tutte le frazioni del chicco e la farina deve contenerne il più possibile, nel rispetto dei limiti di legge.

7. Vitalità - Farine ricche di fibre impastate con lievito madre vivo contribuiscono all'equilibrio del microbiota intestinale, rafforzano il sistema immunitario e facilitano la digestione dei carboidrati.

8. Naturalità - Il pane buono e sano nasce da grani di alta qualità panificabile, macinati in pressoché totale sicurezza alimentare, utilizzando tecnologie capaci di restituire farine pulite, nutrienti e gustose, realizzate per una panificazione totalmente naturale.

9. Durata - Lo spreco e l'abuso del pane si eliminano se la sua bontà dura più giorni, privilegiando formati grandi e impasti di farine ricche di fibre e lievito madre vivo.

10. Essenzialità - Il pane artigianale deve essere essenziale, cioè sintesi utile della sensibilità per l'ambiente e per la salute dell'uomo.

CON LA FARINA MIRACOLO QB UNA PASTA DA GRANDI EMOZIONI

BUONO A SAPERSI!

«Suggerisco di impastare la farina Miracolo QB solo con uova intere, e in base alla tipologia di impasto, variarne la quantità. Ovviamente è anche possibile usare nell'impasto solo tuorli oppure uova e acqua, ma bisogna sempre fare attenzione a dosare con cura la parte umida e, se l'impasto avviene a mano, lavorarlo con la giusta energia»

Marco Valletta

Il piacere sensoriale del gusto originale di grano. Il piacere di emozionarsi davanti ad un piatto di pasta fresca che per l'aspetto e il gusto ti fa tornare indietro nel tempo. Tutto questo è possibile se l'impasto con cui è fatta la pasta prevede negli ingredienti uova e la farina Miracolo QB di Molino Grassi. «Per me l'idea di impiegare Miracolo QB - racconta il cuoco e direttore didattico Marco Valletta - nasce per valorizzare la pasta fresca fatta in casa (che per sua natura mantiene le caratteristiche tipiche di una pasta integrale) con l'emozione di vederla un po' più scura, sapendo che se fatta e cucinata in giornata chi l'assaggerà ne riconoscerà immediatamente gusto e consistenze, potendosi anche emozionare per l'accentuazione del "sapore di grano"».

Ed è proprio così! Il valore della farina Miracolo QB, nelle sue due versioni tipo 1 ed integrale, garantisce non solo una buona resa nella produzione quotidiana, ma permette di essere gustata per il suo ricco apporto di fibra e sali minerali. Inoltre, alla vista la pasta fresca non risulterà normalmente gialla per la sola presenza di uova, ma risulterà - all'occhio prima e al tatto poi - un po' più grezza per colore e foggia, quindi più "casereccia".

La farina Miracolo QB è proposta nei diversi corsi de "I Percorsi del Molino", la scuola professionale promossa da Molino Grassi, quando l'argomento è la produzione di pasta fresca, sia estrusa che sfogliata, e la pasta ripiena. «Se fatta con Miracolo QB - aggiunge Valletta - è una pasta che permette al ristoratore e allo chef esperto di far percepire all'avventore un'emozione nuova e fuori dagli schemi classici, pur richiamando la tradizione di un tempo passato dove le farine erano poco raffinate». cod 67819

Molino Grassi
via Emilia Ovest 347 - 43126 Parma
Tel 0521 662511
www.molinograssi.it

OROBICA FOOD

LA SEMPLICITÀ DIVENTA ECCELLENZA

"La semplicità è la più grande sofisticatezza". Come contraddire questa affermazione del grande Leonardo da Vinci? Viviamo in un mondo in cui la ricerca della qualità e della perfezione è ciò che ci spinge a migliorarci e ad escogitare sempre nuove soluzioni. Orobica Food non è da meno, anzi, ha fatto di questa filosofia la sua mission: saper offrire prodotti e servizi di eccellenza ad ogni tipo di clientela, da quella più sofisticata e attenta alla presentazione del piatto e alla ricerca di prodotti di nicchia a quella orientata a tramandare la tradizione dei prodotti tipici, fino a quella più moderna che ambisce a un'alimentazione etica e sostenibile.

Ma può un prodotto comune diventare un'eccellenza? La risposta è affermativa. Nel caso di Orobica Food, l'azienda ricerca e seleziona solo materie prime che rispondono a determinati e rigidi criteri. Come se non bastasse, a fianco di questa selezione si aggiunge la garanzia che Orobica Food riconosce ai suoi prodotti di punta, brandizzandoli con il marchio Esquisito. Saper offrire il miglior prodotto al giusto prezzo non è solo una sfida, ma un caposaldo che permea tutta l'attività aziendale.

Se da un lato la ricerca è l'inizio del percorso verso la qualità, dall'altro non si può dimenticare il servizio che viene attuato affinché queste prelibatezze possano giungere integre e correttamente conservate nelle cucine dei suoi importanti clienti. Tra i clienti dell'azienda bergamasca vi sono alcuni ristoranti stellati che, alla continua ricerca di nuovi prodotti per impreziosire e rinnovare i loro piatti, stimolano la selezione di eccellenze uniche e di servizi all'avanguardia.

L'evasione degli ordini in 24 ore (a volte anche meno!), la preparazione della merce affidata a personale esperto e qualificato, il servizio clienti a disposizione per eventuali richieste e delucidazioni e la flotta di trasportatori dotata di mezzi idonei al trasporto sia di prodotti freschi che secchi e surgelati: tutto questo garantisce un servizio adatto ad ogni cliente e ad ogni esigenza.

Nulla è lasciato al caso, ogni aspetto, dalla selezione alla consegna, è studiato nei minimi dettagli per offrire e garantire sempre e solo l'eccellenza. cod 67854

Orobica Food
via della Castrina 1
24060 Chiuduno (Bg)
Tel 035 8361299
www.orobicafood.com

SALSE SENNA PRONTE ALL'USO

PIÙ GUSTO NEI PIATTI DELL'ESTATE

Storica azienda austriaca, in attività da quasi un secolo, Senna è uno specialista nella realizzazione di salse, condimenti, margarine e specialità gastronomiche. Nella sede centrale di Vienna gestisce l'unico centro di produzione di margarina dell'Austria. Tutte le salse Senna sono senza lattosio e gluten free, adatte a essere consumate anche da chi soffre di celiachia. Il portafoglio prodotti è molto articolato e l'assortimento è in grado di soddisfare la singola esigenza professionale. Tutte le salse Senna sono inoltre pronte all'uso: basta un attimo e grigliate e barbecue estivi e i tradizionali piatti stagionali sono impreziositi.

Di seguito, alcune referenze molto apprezzate.

- **Salsa Dip**: a base di pomodori con peperoni e cipolle, si presenta densa con pezzi di verdure. Agrodolce, corposa e moderatamente piccante. Salsa Dip gluten free si presta davvero a tantissimi usi: è perfetta per accompagnare nachos, tacos, patatine, burrito e verdure, ma anche per insaporire polpette e polpettoni di carne o di verdure o semplicemente per dare un tocco in più alle bruschette.
- **Sour Cream**: il suo sapore è simile a una maionese, ma grazie al mix di panna acida fresca e yogurt, è una salsa molto più leggera, ideale per tramezzini e panini, patatine fritte o al forno, così come per i piatti ai frutti di mare. Assolutamente da provare!
- **Salsa Burger**: una nota piccante ed equilibrata e il sapore fresco di peperone la rendono ottima per perfezionare tutti i tipi di hamburger. Indicata per soddisfare le esigenze di chi segue i principi dell'alimentazione vegana. Perfetta per carni bianche alla griglia e marinate.
- **Salsa Barbecue**: è quella che dà più gusto alle grigliate, grazie alla sua nota affumicata e saporita con l'aggiunta di pomodori maturi, cipolla e peperoni freschi.
- **Salsa Grill Mexico**: a base di pomodori secchi e paprika fresca, è leggermente piccante e senza glutine. Ideale per accompagnare la carne o intingere i nachos. cod 67966

Senna
via Macanno 32 - 47923 Rimini
Tel 0541 394966
www.senna.at

LE RADICI DEL CIBO

NOCE MOSCATA

GUSTO RAFFINATO E PROPRIETÀ ANTIOSSIDANTI

di ***Piera Genta***

È il seme della Myristica fragrans, pianta ornamentale sempreverde originaria di alcune isole dell'Indonesia, o meglio dell'atollo di Run nelle sperdute isole Banda (Molucche), ed era il lusso più ambito dell'Europa del XVII secolo. Giles Milton nel suo libro "L'isola della noce moscata" racconta come avventurieri, pirati, ma anche mercanti di spezie abbiano solcato i mari alla ricerca di questo "oscuro osso aromatico". Nell'Ottocento la noce moscata era conosciuta per le proprietà conservanti perché rallentava i processi di ossidazione dei cibi e ne mascherava anche gli odori, nonché per le sue virtù terapeutiche. Era ritenuta prodigiosa da illustri medici della Londra elisabettiana, dove veniva impiegata per curare tossi, raffreddori, disturbi intestinali e digestivi, e sembrava fosse efficace anche contro la peste nera. Oggi viene coltivata nelle Antille, nella Malesia, nell'isola di Grenada (India occidentale), dove troviamo le varietà migliori perché di dimensioni maggiori. Si trova ormai ovunque, intera da grattugiare al momento dell'uso per non disperderne l'aroma, oppure macinata, ma la polvere risulta meno preziosa dal punto di vista organolettico.

I frutti hanno forma simile ad albicocche e racchiudono un seme, ovvero la noce moscata, mentre il rivestimento carnoso che lo ricopre è il macis (poco utilizzato in Italia). La noce moscata contiene diversi sali minerali (ferro, rame, zinco, manganese, selenio), vitamine A, B, C e acido folico. È ricca di flavonoidi e betacarotene che hanno notevoli proprietà antiossidanti. L'olio che se ne estrae viene utilizzato contro dolori nevralgici e reumatici.

Il suo sapore raffinato con una nota appena piccante vanta numerose possibilità di utilizzo. Per la sua affinità con il chiodo di garofano, la cannella e il cardamomo, la noce moscata si usa anche nei dolci, nei biscotti e nella pasticceria. Nei Paesi orientali la troviamo in prevalenza nel mix di spezie, nei piatti di riso e nei pudding.

In Europa è molto diffusa nella cucina tedesca: come il pepe, viene utilizzata con le carni, nei purè, nelle besciamelle, con le uova, nei ripieni di verdure o di pasta fresca. Perfetta per aromatizzare cocktail e bevande alcoliche come l'eggnog. Il calore ne attenua il profumo, meglio aggiungerla appena grattugiata a fine cottura. cod 67859

LIGURIA
MARE, FIORI E OLIO EVO

Nella striscia di terra che va da Ventimiglia a La Spezia c'è la storia di una regione che è diventata negli anni la fioriera d'Italia e dove si produce un olio extravergine di oliva tra i migliori dell'intero Paese

di ***Fulvio Raimondi***

La storia racconta che i primi ulivi in questa regione arrivarono dalla vicina Provenza e che poi furono i monaci benedettini di Taggia a perfezionare la tecnica per la coltivazione e la produzione dell'olio. La Liguria è una regione particolare per quanto riguarda la produzione di olio evo. Forse, a causa del territorio, è la regione in cui questa coltivazione risulta essere tra le più complesse. Gli uliveti, infatti, sono disposti su quelli che chiamano terrazzamenti e sono su diversi livelli. Si dice che, in fase di raccolta, se un'oliva uscisse dai teli di contenimento, potrebbe, rotolando, arrivare fino al mare.

La raccolta 2019/2020 ha purtroppo risentito del clima sfavorevole nel periodo maggio-giugno, sommato poi all'eccessivo caldo umido del mese di agosto, così da subire una flessione ar-

rivando a produrre circa 25mila quintali, segnando un decremento rispetto all'annata precedente di un cospicuo 43%.

La regione si divide in due macro aree per quanto riguarda la produzione dell'olio evo. A Ponente regna indisturbata la cultivar Taggiasca, mentre nella parte di Levante la fa da padrona la Razzola. Sono entrambi due fruttati medio-leggeri in cui si percepiscono sentori di mandorla fresca, pinoli, erbe aromatiche ed un leggero piccante.

L'olio evo ligure, proprio per la sua delicatezza, risulta ottimo in fase di preparazione dei piatti o come vero e proprio ingrediente. Pensiamo infatti al pesto e alla maionese. ? un olio perfetto anche per friggere: il suo fruttato delicato non influisce molto sui sapori e, mantenendo un elevato punto di fumo, garantisce la sicurezza alimentare.

A Ponente regna indisturbata la cultivar Taggiasca, mentre nella parte di Levante la fa da padrona la Razzola - Liguria: mare, fiori e olio evo

A Ponente regna indisturbata la cultivar Taggiasca, mentre nella parte di Levante la fa da padrona la Razzola

Partendo da Ventimiglia ed entrando sempre più nel territorio, passiamo per la famosa Sanremo, per poi addentrarci nei vari budelli di Alassio, Loano, per poi arrivare a Savona e Genova, continuando per Portofino, Chiavari, Santa Margherita Ligure, Sestri Levante e infine le Cinque Terre. Non mancano le occasioni per apprezzare le bellezze locali e gustare i piatti tipici della regione.

Passando per Recco, ad esempio, come non soffermarsi a degustare la famosa focaccia, sulla quale è stato messo olio a crudo che la insaporisce a dovere? Non può mancare l'appuntamento con le classiche trofie al pesto che si trovano un po' in tutta la regione.

Se si dovessero scegliere due piatti, uno per il Levante e l'altro per il Ponente, potremmo trovare nella zona di La Spezia la tipica zuppa di legumi, che da quelle parti chiamano Mesciua che significa mescolanza, e nel Ponente il classico Brandacujun, che è un antipasto a base di baccalà e patate. In entrambi i casi, le due cultivar Taggiasca e Razzola si sposano perfettamente dando eleganza e personalità ai piatti. cod 68045

DALLA VIGNA AL RISTORANTE

ALLEANZA SUL VINO PER RIPARTIRE

di ***Stefano Calvi***

Le cantine, grandi e piccole, guardavano a questo 2020 con la consapevolezza di aver chiuso un 2019 che non ha avuto eguali, in termini di vendite e fatturati, negli ultimi 10 anni. Questa era la speranza. Di tutti. Ma stanno facendo i conti con un'emergenza mondiale enorme che ha messo in ginocchio l'intera filiera, dalla campagna al ristoratore finale.

L'anno passato si era chiuso con una serie di grandi prospettive economiche che avrebbero dato nuova linfa al settore proprio nel 2020. E mentre le realtà vitivinicole stanno facendo i conti con le ferite aperte dal Coronavirus, si guardano i bilanci del 2019 che dimostrano quanto il mondo vino era in netta ascesa stando alle vendite e ai fatturati dei più importanti colossi italiani.

A guidare la classifica dei fatturati record, che fanno segnare incrementi notevoli, c'è ovviamente Cantine Riunite, la cooperativa emiliana guidata da Corrado Casoli con 623,9 milioni di euro (+ 1,41%

rispetto al 2018); a seguire l'altro grande consorzio romagnolo Caviro con 230,2 milioni di euro nonostante un -2,37% rispetto all'anno precedente. Al terzo posto, la sorpresa del 2019, sale Marchesi Antinori con 222,7 milioni di euro di fatturato attestandosi come la prima realtà privata in Italia in questo mondo con un incremento di 4,27%. Scavalca Fratelli Martini che ha perso l'1,96% attestandosi al quinto posto. Balzo in avanti invece per la Casa Vinicola Boter Carlo che negli ultimi quattro anni ha fatto registrare cifre da capogiro.

Un colosso industriale che lavora prettamente all'estero e nella distribuzione organizzata: ha fatto registrare una percentuale sopra la media di +11,28% in più rispetto al 2018 con un fatturato di 217 milioni di euro. Questa è la situazione in testa alla classifica dei "paperoni" del vino.

Il presidente di Assoenologi Riccardo Cotarella analizza la situazione attuale del mondo enologico e parla di un 2020 sicuramente segnato, ma non pessimo, grazie alle vendite maturate tra Gdo ed e-commerce

«Non parlerei di cifre da capogiro - spiega **Riccardo Cotarella**, presidente nazionale di Assoenologi - sono tutte aziende che hanno guadagnato perché sanno il fatto loro, sono capaci di vendere e di posizionarsi sul mercato. Sicuramente il 2019 è stata un'ottima annata in tutti i sensi, i dati dimostrano che lo è stato anche sotto il profilo economico. Le realtà vinicole hanno capito che ci sono dei pilastri per ottenere dei risultati come per esempio l'organizzazione e la capacità di cavalcare il mercato in modo professionale. Una situazione positiva che si è riflessa non solo sulle grandi cantine, ma anche su quelle medio piccole».

Il noto enologo continua: «Purtroppo il 2019 è ormai un anno da mettere in soffitta. Tutto faceva presagire che il 2020 potesse essere un altro anno importante sotto il profilo dei fatturati. Purtroppo è arrivato questo tsunami che ha sconvolto il mondo intero e, gioco forza, anche il settore vinicolo ne ha indub-

biamente risentito. Ha completamente paralizzato tutti i settori della nostra vita, se non altro il mondo del vino ha rallentato la sua corsa, senza fermarla del tutto come altre realtà. Infatti, non dobbiamo dimenticare l'aiuto arrivato dalle vendite nella grande distribuzione e, in parte, anche dall'e-commerce, nonostante le tante aziende italiane che non erano, e non sono, ancora preparate ad affrontare un mercato on line».

Ovviamente la stoccata dolorosa al mondo del vino è arrivata dalla chiusura dei ristoranti. «Le vendite - spiega Riccardo Cotarella - sono calate in quanto il mondo dell'Horeca è stato fermo per la bellezza di due mesi consecutivi. Ovviamente per una cantina perdere il mercato della ristorazione e delle enoteche significa limare un fatturato sicuro. Pensate che questa situazione si è allargata a tutto il mondo, quindi anche chi esportava per la maggiore ha subito un pesante contraccolpo».

Ora è iniziata la cosiddetta Fase 3: quella delle riaperture totali e della libera circolazione. Come potrà incidere sul mondo del vino? «Spero vivamente che questa fase dia forza al sistema, ma non credo che le cantine possano recuperare quanto perduto in questi mesi di lockdown. Erano settimane cruciali per il mercato, sono saltate fiere di settore e i mesi scorsi erano caratterizzati da importanti festività. Spero che da giugno ci sia una ripresa e che le aziende stesse possano contenere la perdita».

Se questa è la fotografia di questi sei mesi, il 2019 sembra essere quasi un anno lontanissimo. Infatti il vino non ha fatto altro che rispecchiare, anche sull'export, la tendenza dei prodotti italiani. Esportazioni record per cibi e vini italiani, infatti, nel 2019, con un totale di 44,6 miliardi di euro grazie all'aumento del 7% rispetto all'anno precedente: è quanto è emerso dall'analisi della Coldiretti sulla base dei dati definitivi dell'Istat. «Un risultato straordinario con il cibo ed il vino che - rileva la Coldiretti - svolgono nel mondo anche un ruolo da traino per l'intero Made in Italy». Il vino è il prodotto più esportato, con un fatturato realizzato all'estero stimato in 6,4 miliardi nel 2019: superiore a quello ottenuto sul mercato interno. Dall'analisi emerge inoltre che quasi i due terzi (63%) delle esportazioni agroalimentari italiane interessano i Paesi dell'Unione Europea, dove nel 2019 si è registrata una crescita del 3,6%. In questo contesto si inserisce il ruolo degli imbottigliatori che, lo scorso anno, hanno fatto segnare cifre importanti sui bilanci. Enoitalia, il più grande imbottigliatore italiano con quasi 110 milioni di bottiglie prodotte, cresce in modo costante sui mercati esteri raggiungendo la cifra considerevole di 199milioni di euro (+9,63%) attestandosi al settimo posto della classifica.

Seguito da Cavit (191 milioni di euro). Queste cifre sono il frutto di uno studio ponderato su diversi fronti. Oggi, più che mai, le aziende saranno costrette a trovare alternative a quanto fino ad oggi individuato per commercializzare il prodotto. Soprattutto quando si parla di brand legati al tempo.

Quali sono i rimedi anti-Covid per rilanciare il settore? Il presidente nazionale di Assoenologi Riccardo Cotarella commenta: «Non ho la sfera di cristallo. Sono difficili da individuare in questo momento in cui l'emergenza non è ancora finita. La parola d'ordine rimane comunque professionalità in vigna, in cantina e nella comunicazione. Poi invito le cantine a rimanere vicine ai ristoratori, confortandoli in maniera immateriale e materiale. Poi le winary dovranno seguire le nuove tendenze del mercato perché credo che questa emergenza lascerà delle evidenti tracce anche sulle scelte dei consumatori. Ne sono convinto. Oggi questi ultimi non sono più disposti a pagare l'esteriorità di un prodotto come per esempio il packaging ma daranno sicuramente più valore alle cose reali, alla consistenza e alla sostanza di un prodotto». cod 67936

CLICQUOT TAPE
SEI COFANETTI DESIGN
LA SEDUCENTE FORMULA "RÉTRO CHIC!"

Maison Veuve Clicquot ha anticipato tempi e tendenze. Sono sempre più insistenti le voci di un imminente ritorno della musicassetta e anche del walkman, il mangianastri portatile che negli anni '80 ha portato la musica sempre a portata di orecchio, quello che oggi fanno gli smartphone.

Bene. Veuve Clicquot, sempre più innovativa nella tradizione, lancia "Rétro Chic!". E cosa può esserci di più "rétro chic" di una musicassetta? Il ritorno agli anni '70 e '80 ha ispirato il nuovo universo Clicquot Tape, una collezione di sei cofanetti in metallo dal design rétro, audaci e accattivanti, nel solare colore giallo della Maison, oltre a motivi disco, iridescenti e zebrati. I coffret che racchiudono la Cuvée Veuve Clicquot Yellow Label sono un divertente e innovativo richiamo alle musicassette in voga in quegli anni.

Dal 4 giugno la collezione Clicquot Tape è disponibile su Tannico, l'enoteca web con la più ampia e attenta selezione di vini italiani del mondo: solo nell'ultimo anno ha spedito oltre 1,5 milioni di bottiglie. Il sito si rivolge a un target ampio e sfaccettato composto da intenditori, appassionati e neofiti,

uniti dalla passione per il vino e ancor prima dalla curiosità di scoprire cose nuove, perfezionando il proprio gusto in modo personale.

Accolgono la Cuvée Veuve Clicquot Yellow Label e sono un divertente e innovativo richiamo alle musicassette in voga negli anni '70 e '80. Champagne che suscitano emozioni anche estetiche

Su questa piattaforma si possono scegliere e ordinare le 6 differenti Clicquot Tape che contengono Veuve Clicquot Saint Pétersbourg (58 euro). A partire da luglio saranno disponibili anche nelle principali enoteche e negli shop e-retailer.

Dal 6 luglio, ma in esclusiva online su tannico.it, un'altra proposta di grande appeal. Prendendo spunto dalle compilation di brani che negli anni '70 e '80 grazie alle musicassette sono state un potente vettore di emozioni e una forma di espressione personale, è nato Clicquot Tape x Personalization Brut Yellow Label. Il coffret potrà essere infatti personalizzato con messaggi di accompagnamento al regalo che evocano le canzoni celebri di quel periodo oppure con un messaggio personale con un'etichetta che ha la stessa forma di quelle che si utilizzavano sulle musicassette (65 euro).

Clicquot Tape rappresenta la perfetta interpretazione dell'ispirazione-concetto "Rétro, Chic!" di Veuve Clicquot pensata per questa stagione. Una filosofia innata nella Maison. Fu infatti proprio Madame Clicquot a dire: «I nostri vini devono essere allettanti sia al palato che allo sguardo». Questa convinzione ha sempre spinto la Casa di Reims a coniugare coerentemente bellezza e utilità e a creare oggetti capaci di suscitare emozioni estetiche, gioiose e positive alla sola vista delle bottiglie Veuve Clicquot. In un mondo virtuale e iperconnesso come il nostro, l'apprezzamento di un bell'oggetto è un vero movimento universale. Per Veuve Clicquot, rétro significa celebrare il desiderio di vivere in un mondo capace di memoria, elevare gli oggetti che hanno una storia e che ci ricordano la nostra, trovando infine significati più profondi.

Su questa linea, per rendere omaggio all'icona rétro della musicassetta, Veuve Clicquot ha riservato particolare attenzione a ogni dettaglio di design della collezione Clicquot Tape, dalle minuscole viti che riprendono la forma della cometa simbolo della Maison, fino alle rotelline delle bobine che girano, proprio come in una vera musicassetta.

Clicquot Tape si presenta inoltre con un packaging completamente riciclabile. La sagoma interna che racchiude la bottiglia è realizzata in pasta di cellulosa ecosostenibile al 100%. È facile da estrarre e permette di conservare il coffret come elemento da collezione per la casa o di riciclarlo. In questo modo il packaging Clicquot Tape ha una seconda vita, un po' come le musicassette su cui si potevano ripetere le registrazioni infinite volte. cod 67934

Distribuito da: **Moët Hennessy Italia**
via Tonale 26 - 20125 Milano
Tel 02 6714111 - **www.moethennessy.it**

PICÀIE CECILIA BERETTA

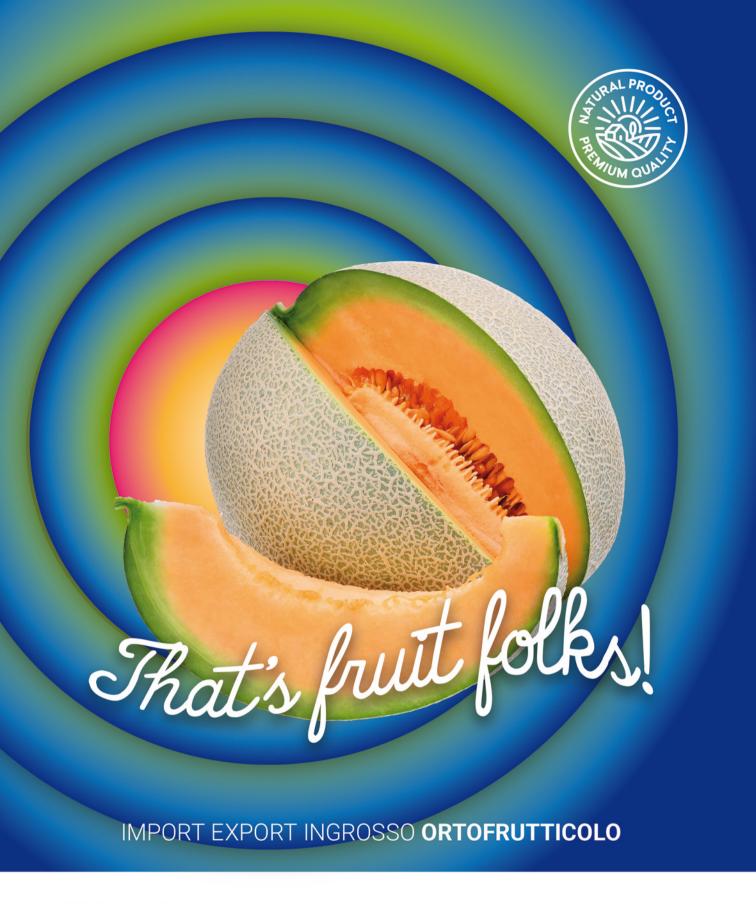
UN ROSSO DECISO E DI CARATTERE

Il Picàie Rosso Veneto Igt Cecilia Beretta (marchio di proprietà della famiglia Pasqua nato a inizio anni '80) deve il proprio nome alla tipica usanza contadina di appendere i grappoli nelle soffitte delle case di campagna: si lasciava appassire l'uva fino a dicembre e una parte veniva poi portata in tavola a Natale come buon augurio, mentre la restante veniva vinificata.

Anche l'annata 2013 - il cui restyling è stato supervisionato da Graziana Grassini, tra le prime donne winemaker d'Italia, formatasi accanto a un "mostro sacro" come Giacomo Tachis - è il risultato di un assemblaggio di Corvina (40%), Merlot (30%) e Cabernet Sauvignon (30%): gli intensi profumi di ciliegia che caratterizzano il primo vitigno (il più importante tra gli autoctoni veronesi), si sposano alla perfezione con la morbidezza del Merlot e la struttura del Cabernet Sauvignon.

Le uve, raccolte a mano, si lasciano appassire per due mesi. La vinificazione avviene separatamente in fermentini di acciaio a temperatura controllata di 22-25°C per circa 20 giorni. La fermentazione malolattica prosegue in acciaio, conferendo morbidezza e armonia al vino, mentre l'affinamento inizia in barrique e tonneaux di rovere per 18 mesi, per concludersi con ulteriori 6 mesi in bottiglia, che esaltano la struttura e il bouquet del vino.

Il colore è rosso rubino luminoso; al naso rivela delicate note floreali e aromi decisi di frutta secca e uva passa, accompagnati da sentori dolci di vaniglia e spezie; al palato si rivela caldo, avvolgente, con tannini morbidi e persistenti, mentre sul finale ritrova le tipiche note di appassimento. La gradazione alcolica è del 14,5% mentre il residuo zuccherino di 2,5 g per litro. Il Picàie è perfetto in abbinamento a secondi piatti importanti a base di carni rosse, come Fiorentina, selvaggina, brasati e arrosti. È anche ottimo servito insieme a formaggi stagionati o anche semplicemente con scaglie di Parmigiano Reggiano stagionato. Da servire a 18°C. cod 67997

Cecilia Beretta
via Belvedere 135 - 37131 Verona
Tel 0458 432111 - **www.ceciliaberetta.it**

PINOT NERO E BONARDA VANZINI
PERLE DELL'OLTREPÒ PAVESE

di *Andrea Lupini*

Le Oltre 1.700 aziende vitivinicole, perlopiù medio-piccole a conduzione familiare, danno vita al 60% del vino prodotto in Lombardia. La piramide enografica dell'Oltrepò Pavese può contare su una Docg (Oltrepò Pavese metodo Classico), 7 Doc (Bonarda dell'Oltrepò Pavese, Buttafuoco dell'Oltrepò Pavese, Casteggio, Oltrepò Pavese, Oltrepò Pavese Pinot grigio, Pinot nero dell'Oltrepò Pavese e Sangue di Giuda dell'Oltrepò Pavese) e una Igt (Provincia di Pavia). In questo importante contesto, dal 1890 la famiglia Vanzini tramanda, di generazione in generazione, il segreto che lega la terra alla vite; una conoscenza determinante per il raggiungimento di traguardi sempre più alti in termini di qualità e genuinità delle produzioni.

Oggi l'azienda è guidata dai fratelli Antonio, Pier Paolo e Michela. La forza di un "terroir" unico, la classe dei vini prodotti, la serietà e il servizio offerto, hanno contribuito in maniera incisiva al successo dell'azienda, che si è affermata sempre più in Italia e all'estero, in particolare Stati Uniti, Cina e Giappone. Caratteristica peculiare dell'Oltrepò Pavese è di avere i vini briosi, spuma ottenuta grazie al metodo Martinotti.

Tra i rossi firmati Vanzini è doveroso ricordare il Bonarda, vino fragrante, profumato di frutti di bosco, soprattutto lampone, e di violetta, dal tannino morbido e piacevole, equilibrato e intenso senza eccessi. Dal colore rosso rubino intenso carico con riflessi porpora, dall'olfatto intenso, si presenta al gusto morbido, elegante e di ottima struttura, con retrogusto di mandorla e prugna. Grande persistenza retro olfattiva.

Altro prodotto particolare dell'azienda è il Pinot Nero "serie numerata" vinificato in bianco, ottenuto dalla spremitura di uva a bacca rossa e poi decolorato con procedimento naturale prima di iniziare la fermentazione, dal colore caratteristico giallo paglierino con riflessi verdognoli. All'olfatto intenso, complesso, con sentori floreali e molto fruttato (mela, pera e banana). Al gusto morbido, elegante e di ottima struttura. Corpo molto marcato, buona persistenza retro olfattiva.

cod 68024

Distribuito da: **www.quattroerre.com**
Azienda Vitivinicola Vanzini
Frazione Barbaleone 7 - 27040 San Damiano al Colle (Pv)
Tel 0385 75019 - **www.vanzini-wine.com**

di ***Eros Teboni***
Miglior sommelier
del mondo Wsa 2018

Una regione straordinaria che non ha bisogno di grandi presentazioni, famosa per l'eleganza e la freschezza dei sui vini, grandi bianchi e grandi rossi che nascono in questa terra grazie ad una lunga esperienza enologica. A livello enogastronomico il Friuli Venezia Giulia vanta piatti importanti, nati dalla tradizione contadina, rustica, al giorno d'oggi riproposto nella veste classica o rivisitati in chiave moderna. Come accompagnamento ho scelto dei vini particolarmente versatili ma simbolici per lo stile enologico della regione. La territorialità è molto importante, fondamentale per riuscire a garantire un'impronta identificativa per la degustazione sia del cibo che del vino. cod 68100

I piatti in abbinamento sono di **Martin Mairhofer**, *cuoco e fondatore del network CookArt Social World.*

L'ITALIA DEL VINO

FRIULI, MIX DI ELEGANZA E FRESCHEZZA

1 TERRE ALTE 2018
LIVIO FELLUGA

Vitigno: Sauvignon, Pinot bianco, Friulano
Età del vigneto: 50 anni
Zona di produzione: Docg Rosazzo
Produzione: 43mila bottiglie
Abbinamento suggerito: Uovo fritto, pane di segale, pancetta

Un vino storico, un grande simbolo del territorio. Prima annata 1981 nato con l'idea di creare qualcosa di duraturo nel tempo, infatti il Terre Alte è uno di quei vini che riescono fin da subito soddisfare il palato ma che hanno anche un potenziale d'invecchiamento incredibile. Grande fragranza aromatica, non esuberante, soffice e pulito. Al palato tagliente ma allo stesso tempo morbido. Viene semplice la combinazione e l'abbinamento ad un piatto anche impegnativo come questo uovo, data la complessità e completezza di questo importante vino.

2 FRIULI COLLI ORIENTALI DOC "DUALITY" 2017 - SPECOGNA

Vitigno: 100% Sauvignon Blanc
Età vigneto: 25 anni di media
Zona di produzione: Collina Rocca Bernarda in Corno di Rosazzo
Produzione: 3mila bottiglie
Abbinamento suggerito: Tacos, chorizo, salmone, ribes rosso

Sauvignon classico ed espressivo, morbido al palato e coinvolgente. Al naso leggermente esotico con un ricordo di sambuco, ortica e fiori bianchi. In bocca un'acidità importante ci garantisce precisione e linearità, molto importante per riuscire a garantire al vino una versatilità sufficiente all'accompagnamento a questo semplice ma particolare piatto. Ottimo finale, fresco e lungo riesce a neutralizzare la parte grassa del salmone combinandosi con le spezie del chorizo esaltando la varietalità del vino.

3 MERLOT 2016 PARASCHOS

Vitigno: 100% Merlot
Età vigneto: 80 anni circa
Zona di produzione: San Floriano del Collio
Produzione: 1.500 bottiglie
Abbinamento suggerito: Petto di piccione, patate, caviale di balsamico e miele

Un merlot muscoloso, morbido, importante. Una rappresentazione perfetta di questo famoso vitigno internazionale che come sapete è sempre sinonimo di morbidezza e rotondità, in questo caso oltre alle sue classiche caratteristiche riconosciamo un naso con profumi più grintosi, freschi, che vanno a esaltare la piccola frutta rossa in particolare i mirtilli, combinandosi bene con una nota fresca di fiori viola e spezie balsamiche. Al palato coinvolgente e di grande struttura. I tannini, assieme al corpo e l'acidità, si amalgamano tra loro in un connubio perfetto che garantisce eleganza e profondità.

RIPARTIAMO DAL VINO

Per affrontare con positività e lo sguardo rivolto al futuro la delicata fase della riapertura dei locali, cercando di lasciarci alle spalle il coronavirus, l'head sommelier del ristorante Terrazza Gallia di Milano, ***Paolo Porfidio****, vincitore del Premio Italia a Tavola-Personaggio dell'anno, nella categoria Sala e Hotel, prosegue su* ***www.italiaatavola.net*** *la video-rubrica dedicata ad alcune eccellenze del panorama vinicolo italiano. In queste pagine proponiamo la sintesi di alcune fra le più recenti video-degustazioni.*

Cirò Rosso Classico Superiore Riserva Doc "Duca Sanfelice" 2017 - Librandi

Il Gaglioppo, tipico del Cirotano, è il vitigno a bacca rossa più rilevante della regione sia in termini di tradizione che in termini quantitativi. Base dei Cirò Doc rosso e rosato, ma anche di altri vini calabresi. Si presta a svariate interpretazioni: dai rosati della tradizione, freschi e fruttati ma di carattere, a rossi di medio corpo, buona acidità e grande complessità. Nelle declinazioni con macerazioni più lunghe si ottiene ovviamente maggiore struttura e grande longevità.

I sentori tipici sono quelli di piccoli frutti rossi, marasche, fiori secchi e liquirizia. cod 68112

Valdobbiadene Docg Extra Brut Cuvée 5 - Col Vetoraz

Un'etichetta che è espressione delle colline più favorevolmente esposte della vocata zona di Valdobbiadene (Tv). E` un vino assolutamente secco, ma ugualmente vellutato e rotondo, fruttato e floreale. 100% Glera, viene vinificato in bianco con pressatura soffice. Decantazione statica e fermentazione a temperatura controllata. Affinamento da 1 a 3 mesi. Il perlage è fine e persistente, la spuma cremosa. All'olfatto richiama note floreali di rosa, agrumi, acacia, fiore di vite e sentori fruttati di pesca bianca, pera e mela. Al palato è secco ma con espressioni rotonde. E` un ottimo aperitivo, perfetto per accompagnare conchiglie, crostacei e pesci pregiati. cod 68041

Trentodoc AlpeRegis Pas Dosé Millesimato 2013 - Rotari

Il Pas Dosé Millesimato rappresenta l'essenza della produzione spumantistica AlpeRegis. Ottenuto da una selezione di uve 100% Chardonnay raccolte nei vigneti collinari che circondano la Piana Rotaliana, si distingue per la sua maturità ed equilibrio. Il lungo affinamento di 60 mesi sui lieviti fa il resto, maturando ulteriormente il prodotto e conferendogli le tipiche note di nocciola e frutta secca ben armonizzate con i sentori di pesca, albicocca e mela gialla. L'assenza di dosaggio del liquore della casa permette di assaporare il gusto deciso e integro di questo spumante, senza rinunciare al piacere di un gusto gradevole al palato. Ottimo come aperitivo, si esprime al massimo con crudità di pesce pregiato. cod 67891

Cabernet Franc Costa Toscana Igt "Auritea di Podernovo" 2016 - Tenute Lunelli

Cabernet Franc in purezza, deve il suo nome ad Arca Aurita, la conchiglia fossile di origine marina presente da milioni di anni nei terreni della Tenuta, che dona a questo vino una suadente mineralità. Auritea è il vino di punta della Tenuta Podernovo. Colore rosso rubino luminoso e profondo, al naso ottima e profonda intensità che aumenta con l'ossigenazione nel bicchiere. Ricordi di polvere di cacao, di confettura di ribes nero e di rosmarino fanno da preludio a delicati accenni speziati e balsamici. Struttura solida ed elegante, che mette in risalto un tannino morbido e dalla trama finissima. Nel lungo finale si ritrova l'intensa sapidità donata dalla componente fossile del terreno della tenuta. ▶ cod 67835

Montecalvo Costa Toscana Bianco Igt 2019 - Rigoloccio

Rigoloccio ha un'anima profondamente rossista, ma ama le sfide. Nel 2017 ha deciso di mettersi alla prova con i vini bianchi producendo "Mistral", uno Chardonnay in purezza vinificato e maturato in barrique, un vino di grande stoffa che unisce ricchezza aromatica a un'inconfondibile mineralità. La sfida sul fronte dei bianchi è poi raddoppiata con il lancio di "Montecalvo", sempre a base Chardonnay (60%), ma con un saldo di Fiano (40%). La vinificazione in acciaio evidenzia le caratteristiche note varietali e la mineralità legata al territorio. Il colore nel calice è giallo paglierino con riflessi dorati. Al naso sprigiona un bouquet intenso e complesso di fiori di campo, acacia, frutta a polpa bianca e gialla (mela, pera, litchi, pompelmo) e nespola. Un bianco di bella struttura, supportata da una freschezza e sapidità avvolgente; il sorso e` dinamico, di bella pulizia, con un finale piacevolmente minerale e fruttato. Si accompagna bene con crostacei, primi e secondi di pesce, come il risotto al nero di seppia o il filetto di salmone al forno. ▶ cod 67765

"Il mio Sangiovesone" Igt Toscana Rosso 2017 - Baracchi

Vino nato dal connubio tra le particolari condizioni climatiche verificatesi nel corso dell'annata 2017 e il coraggio, la continua voglia di stupire e di innovare di Riccardo Baracchi. Le uve Sangiovese, raccolte alla fine di settembre, hanno subito un appassimento direttamente in pianta conferendo al vino estrema forza e caratteristiche uniche. La fermentazione avviene in acciaio a contatto con le bucce per circa 35 giorni e il vino prosegue il suo affinamento in barrique di rovere francese per 14 mesi. IColore rubino intenso ed estremamente luminoso, al naso mostra in tutta la sua esuberanza con note di uva passa che ben si fondono con la marasca pienamente matura e sotto spirito. Note balsamiche e speziate, di grande complessità. Incredibile la persistenza gusto-olfattiva. L'impatto in bocca è estremamente intenso ed emozionante. La frutta esplode, il corpo si rivela ma lascia spazio alla piacevole acidità e al tannino fermo e deciso, ma suadente. ▶ cod 67727

RIPARTIAMO DAL VINO

Cervaro della Sala 2018 - Antinori Castello della Sala

Il nome Cervaro deriva dalla nobile famiglia proprietaria del Castello della Sala nel corso del XIV secolo: i Monaldeschi della Cervara. Uve Chardonnay unite ad una piccola parte di Grechetto danno origine ad un vino pensato per affinare nel tempo e rappresentare l'eleganza e la complessità di un luogo unico. Il Cervaro della Sala è stato uno dei primi vini bianchi italiani a svolgere fermentazione malolattica e affinamento in barriques con la prima annata nel 1985. Il Cervaro 2018 (85% Chardonnay, 15% Grechetto) si presenta di un colore giallo paglierino luminoso con alcune sfumature verdoline. Al naso esprime note leggermente tostate accompagnate da aromi di agrumi e di frutti esotici e leggerissime sensazioni burrose. Al palato esprime un'ottima sapidità e freschezza, con sentori di camomilla, frutta bianca e pietra focaia seguiti da una piacevole persistenza e profondità gustativa. La sua giovinezza, già gradevole e invitante, lascia intravedere il grande potenziale di affinamento. È un vino ancora giovane che saprà evolversi bene negli anni a venire. cod 67692

Maremma Toscana Doc "Baffonero" 2017 - Rocca di Frassinello

La filosofia di questo vino è: "Qualità senza compromessi, per produrre ogni anno poche bottiglie di un Merlot in purezza che sfida sua maestà Masseto". Baffonero prende il nome dall'omonima vigna, 100% Merlot, fra le prime piantate a Rocca di Frassinello. La vigna è ai piedi della cantina progettata da Renzo Piano, con un'esposizione perfetta. Il vino è rosso rubino intenso. Al naso è fruttato con una varietà di frutti neri, in particolare mora, mirtillo e vaniglia. Nel bicchiere la componente aromatica si modifica evolvendo verso il tabacco, la cioccolata e leggermente sul caffè. In bocca si percepisce la complessità. Pieno e robusto con una freschezza che lo rende lungo e piacevole. L'abbinamento ideale è con cibi altrettanto strutturati come carni rosse in umido e cacciagione, oltre che formaggi piccanti. cod 67609

Oltrepò Pavese Riesling Renano Doc "Campo della Fojada" 2018 - Travaglino

Dal vigneto "Campo della Fojada" nasce l'omonimo Riesling Renano Superiore dell'Oltrepò Pavese. Un Riesling territoriale e tipico, che dopo una fermentazione a temperatura controllata riposa per almeno sei mesi in acciaio sulle fecce fini, per poi essere imbottigliato nell'aprile successivo alla vendemmia. Giallo paglierino nel calice con delicati riflessi verdolini, l'olfattiva è ben calibrata da un bouquet in cui iniziali sfumature floreali sono completate da note fruttate e minerali, con nuance erbacee a completare il quadro. Il palato è coerente con il naso, avvolgente e fresco allo stesso tempo, di ottima lunghezza. Un bianco ricco in struttura, profumi fruttati e mineralità, da bere a volontà insieme con antipasti e portate della cucina di pesce, carni bianche e formaggi a media stagionatura. cod 67608

IL PASSITO DI CLAUDIO QUARTA FIGLIO DI UN'UVA DAL SAPORE ANTICO

Un vino celebrativo per una ricorrenza importante: i primi quindici anni di attività di Claudio Quarta Vignaiolo. È nato Foxtail, il primo vino passito del gruppo enologico con sede a Guagano (Le), che vuole raccontare il territorio campano attraverso un vitigno autoctono di grande fascino: il Coda di Volpe.
Quarta, definito il "Vignaiolo del Sud" per le produzioni di grande valore in areali storici del Salento e della Campania, ha dato il via a questo con la realizzazione di un fruttaio per l'appassimento delle uve all'interno della Cantina Sanpaolo a Torrioni, borgo in provincia di Avellino nel cuore dell'Irpinia.
La vendemmia delle uve del Foxtail (provenienti dall'areale del Sannio, Benevento) è avvenuta l'11 ottobre 2018: i grappoli integri e maturi sono stati posti in cassettine, selezionando i più spargoli, al fine di favorire il ricircolo di aria durante la fase di appassimento, avvenuto nella sala climatizzata della cantina a 24°C (umidità relativa 55%).
Il risultato è un passito dal colore giallo oro dalla dolcezza piena e un tocco di acidità, in perfetto equilibrio. Dal finale lungo e complesso, con sentori di miele e di frutta secca, è un vino da abbinare ai dessert e ai formaggi stagionati.
cod 68178

DEJÀ BÙ

PALEO E MESSORIO 2005 DUE GIGANTI A CONFRONTO

di ***Guido Ricciarelli***

Il Bolgherese è zona all'apice della notorietà nel mondo del vino italiano e mondiale in virtù di due portabandiera di fama internazionale come Sassicaia e Ornellaia. Ma la gamma di alta qualità non si esaurisce in questi soli due nomi. L'azienda Le Macchiole si è inserita di prepotenza in questo quadro di eccellenza, forte di due vini di grande impatto. In un'annata inizialmente trascurata ma successivamente rivalutata come la 2005, Paleo e Messorio, oggetto di un mio recente riassaggio, si sono dimostrati in forma smagliante.
Paleo, 100% Cabernet Franc, una delle poche etichette italiane imperniate su questo vitigno, sfoggia una tempra ancora intatta, a partire dal colore rosso rubino acceso, con la sua energia, la rotondità alcolica che si armonizza con la succosa freschezza. I suoi rimandi di frutto scuro, i ricordi erbacei e balsamici, le tracce inconfondibili di alloro e humus, tratto peculiare di questa varietà, conducono ad un finale lunghissimo ed esaltante.

Frutto di un'annata inizialmente trascurata ma successivamente rivalutata, le due etichette dell'azienda Le Macchiole si rivelano anche a distanza di tempo due autentici fuoriclasse

Che dire poi del Messorio, un Merlot in purezza che dà filo da torcere ad un mostro sacro come il Masseto. Il termine tannino, sovente speso con sufficienza per vini normali, assume per questa etichetta un valore assoluto. Cesellato come un diamante, accompagna, a partire dall'impatto visivo che ricorda l'inchiostro, un succo di frutto scuro, dalla mora al mirtillo, sfaccettato, da prima austero, poi di una avvolgente e impressionante progressione che sfocia in un imperativo finale ferroso di grafite.
Possiamo parlare di due autentici fuoriclasse. cod 68101

BOLLICINE... CHE PASSIONE

"VECCHIE VITI" DI RUGGERI, OMAGGIO ALLE PIANTE PIÙ ANTICHE

di ***Piera Genta***

Ottenuto da viti con ceppi di età compresa tra gli 80 e i 100 anni, il Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Brut Millesimato "Vecchie viti" di Ruggeri è un blend di Glera al 94% e il rimanente ripartito tra uve locali (Verdiso, Bianchetta e Perera) coltivate sulla collina di Valdobbiadene, nelle zone più vocate della Docg.

Il progetto "Vecchie viti" è nato con l'obiettivo di conservare e preservare il patrimonio di viti che hanno superato gli 80 anni di vita, in collaborazione con gli esperti di Simonit&Sirch per le operazioni di potatura, tarate per la specificità di ogni singola pianta. Inoltre dal febbraio 2019 l'azienda e i soci conferitori hanno deciso di aderire al Sistema di qualità nazionale produzione integrata (Sqnpi), affidandosi ai tecnici di "Progetto Natura" per il percorso di certificazione.

Il Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Brut Millesimato "Vecchie viti" di Ruggeri ha un interessante spettro olfattivo con note fruttate accompagnate da leggeri profumi floreali. Un insieme fresco, molto piacevole alla beva, di buon equilibrio fra la componente sapida e l'acidità. Il finale persistente porta ad una bella interpretazione anche territoriale. È ideale come aperitivo, ma accompagna anche piatti di pesce, carni bianche e primi piatti leggeri. cod 68109

MIRABELLA SVELA BRUT NATURE

di ***Roberto Vitali***

È ufficialmente disponibile sul mercato il nuovo Pinot Bianco Brut Nature di Cantina Mirabella. Del vitigno in purezza ne sono state prodotte 4mila bottiglie: una nuova interpretazione della Cantina di vino non dosato, più immediato e fresco rispetto agli altri due vini senza aggiunta zuccherina, il DØM Riserva e il DØM Riserva Rosé.

Il Pinot Bianco metodo Classico era stato realizzato in edizione limitata per il cofanetto celebrativo dei 40 anni della Cantina, festeggiati nel 2019, ma è solo nel 2020 e con la nuova bottiglia champagnotta che il Pinot Bianco Brut Nature entra definitivamente nella linea Mirabella.

Per l'occasione è stato elaborato un nuovo esclusivo packaging in formato piatto, concepito per aprire la strada a tutte le future confezioni dell'azienda, con un minor impiego di carta data l'assenza della fustella. cod 68117

BEN...BEVUTI AL SUD

"IO" DI BAGLIO BONSIGNORE, UN MAGNIFICO NERO D'AVOLA

di ***Gianni Paternò***

Una giovanissima azienda nata nel 2016 a Naro, nell'agrigentino, 13 ettari: Nero d'Avola e Syrah, Grillo e Chardonnay che andrà in vendemmia nel 2021, un resort di lusso con suites, piscina, sale degustazioni, cantina che aprirà a settembre. Questo è Baglio Bonsignore, creato da Luigi, consulente manageriale, con la moglie Debora. Con la consulenza dell'enologo Tonino Guzzo l'azienda produce 3 vini di grande bontà e successo: "Cubburo" Nero d'Avola e Syrah, "IO" Nero d'Avola, "OI" Grillo, che già ottengono pregiate medaglie. Una conduzione bio in terreni di pregio, quote alto collinari, viti giovani capaci già di dare uve di eccellenza. Abbiamo degustato "IO" Doc Sicilia 2018, ultima annata in commercio. Il nome vuole significare "io sono qui, io sono il re". Selezione dei grappoli, fermentazione con i lieviti propri, affinamento in acciaio e poi in bottiglia, solfiti ai minimi termini. Colore rubino intenso, un inebriante naso con tanta frutta rossa fresca e sotto spirito, un filo di vegetale, liquirizia e pepe; al palato perfetto equilibrio di tannini, acidità e struttura, lunghissimo. cod 68110

LA SEDUZIONE DELL'ETICHETTA

I PESCI DI BRUNO PELLEGRINO COLORANO I VINI MONTEVERRO

di ***Piera Genta***

Per l'annata 2019 Monteverro, tenuta della Maremma, ha scelto per l'immagine di Vermentino e Verruzzo un'opera di Bruno Pellegrino, beneventano di nascita, milanese d'adozione, personaggio poliedrico, esponente politico di spicco della Prima Repubblica, uomo di cultura e artista che ha anche fondato un canale enogastronomico: «I colori, le forme, la pittura e, in piccola parte, la scultura mi hanno catturato in maniera vigorosa, assorbente. E, quello che più conta, gratificante».

"Natura vibrante" è il titolo dell'opera e raffigura un pesce dorato che "parla" attraverso la briosità dei tocchi di colore, costruiti con armonia. Un pesce delicato ma dinamico perché, come recita il retro etichetta, «i pesci, come il vino, vivono nel segno dei colori e di una vitalità naturale».

La collaborazione tra Monteverro e Bruno Pellegrino, nata l'anno scorso nell'ambito della kermesse Arte & Vino, curata da Maria Concetta Monaci e organizzata dall'associazione culturale Il Frantoio, ha trovato una perfetta armonia di visioni tra l'identità enoica della cantina e le suggestive realizzazioni dell'artista. L'opera "Pesci" è stata esposta a Monteverro nel 2019. cod 68105

UN VITIGNO AL MESE

GRÜNER VELTLINER VINI FRESCHI E AROMATICI

di ***Piera Genta***

Il Grüner Veltliner è un vitigno a bacca bianca e, nonostante la traduzione del suo nome (Valtellinese verde), non ha nulla a che fare con la Valtellina. È la varietà più coltivata in Austria con circa il 30% di ettari vitati. Dopo l'Austria, il Grüner Veltliner viene allevato in Slovacchia, Ungheria, Repubblica Ceca e in Italia nella valle Isarco.

È stato introdotto agli inizi del Nuovo Millennio negli Stati Uniti, in Australia, in Nuova Zelanda e anche in Sudafrica. Pare derivi da un incrocio spontaneo tra Traminer e St. Georgen, un vitigno ritrovato vicino Eisenstadt, nel Burgenland settentrionale. I suoi pregi sono un'aggraziata aromaticità, ottima acidità rinfrescante al palato e una nota intrigante al pepe bianco. cod 68074

FORST FESTBIER, 5 LITRI DA SPILLARE NUOVO FUSTINO IN EDIZIONE LIMITATA

Prodotta per le feste e le occasioni speciali, come l'inizio dell'estate, Forst Festbier è una birra particolarmente gustosa, con una perfetta armonia tra malto e luppolo. Viene prodotta con pura acqua di montagna dei monti adiacenti lo stabilimento, con il malto Pilsner e il pregiato luppolo boemo della varietà Saaz. Oggi viene distribuita in edizione limitata in fustino da 5 litri con rubinetto di spillatura integrato. Sarà disponibile a partire da fine giugno per la vendita take away presso drink shop, rivenditori selezionati, ristoranti e bar oppure da casa nello shop online forst.it.

Nata tra le montagne dell'Alto Adige e con profonde radici nel territorio, la tradizionale "Bierliesl" rappresentata nello sfondo, è sinonimo di piacere e di festa.

La migliore temperatura di degustazione per una birra appena spillata o versata dalla bottiglia è fra i 6 e gli 8°C. Solo a questa temperatura si può godere appieno di tutto il sapore di una birra, del suo complesso retrogusto e del suo potere dissetante. Già nello stabilimento, gli impianti di raffreddamento operano permettendo alle birre Forst di maturare a una temperatura ottimale.

Forst Festbier, grazie al rubinetto va quindi spillata, operazione non banale. In primis, il bicchiere deve essere pulito, risciacquato al momento e freddo, non gelido. Va tenuto leggermente inclinato sotto il beccuccio del rubinetto e si deve aprire completamente il rubinetto di mescita in modo tale che la birra fluisca dolcemente e uniformemente lungo la parete del bicchiere. Durante la fase di riempimento, il bicchiere va raddrizzato senza scosse sino a quando la schiuma ne ha raggiunto l'orlo. Chiudere quindi il rubinetto e appoggiare il bicchiere per circa un minuto.?La schiuma si riprende e le grosse bolle in superficie scoppiano. Il secondo rabbocco ha lo scopo di riempire il bicchiere sino alla tacca di volume e al contempo di formare il caratteristico "cappello di schiuma", compatto, attraente e non debordante. La degustazione può iniziare.

cod 68155

WARSTEINER AIUTA BANCO ALIMENTARE IN DONO 200MILA PASTI

RaWarsteiner Italia, filiale della casa birraria tedesca, ha deciso di sostenere Banco Alimentare per aiutare persone e famiglie a cui mancano beni alimentari di prima necessità. Dall'emergenza sanitaria, causata dalla diffusione del virus Covid-19, sta infatti emergendo una devastante ripercussione a livello economico e sociale, con conseguenze soprattutto sulle persone e famiglie più povere. Secondo Banco Alimentare le stime prevedono un aumento di circa il 40% delle richieste di cibo con punte fino al 60%.

«Per questo abbiamo deciso di contribuire ad aiutare le persone e famiglie in difficoltà con un gesto concreto: una donazione che permetterà di distribuire 200.000 pasti attraverso l'attività di Banco Alimentare, riconoscendone il grande impegno quotidiano nel combattere la fame e la povertà. È un contributo di solidarietà a favore di persone che soffrono a cui ci sentiamo particolarmente vicini», ha dichiarato Luca Giardiello, amministratore delegato di Warsteiner Italia.

La donazione verrà gestita dalla sede territoriale del Veneto di Banco Alimentare, ubicata a Verona, caratterizzando quindi il contributo di Warsteiner Italia anche come un aiuto di prossimità alla comunità veronese che dal 1998 ne ospita la sede. cod 67807

LA BIRRA ARTIGIANALE FINISCE IN LATTINA PRESENTAZIONE IN DIRETTA SUL WEB

In diretta da Lagnasco (Cn), nella sede produttiva del Birrificio della Granda, il titolare Ivano Astesana presenterà le nuove birre in lattina. Appuntamento con la birra artigianale il 29 giugno per la serata "Cyberbeer - New 'n' Tasty". Sarà possibile seguire la diretta sulla pagina Facebook del birrificio o su Youtube.
Si collegheranno Lorenzo "Kuaska" Dabove, esperto del panorama delle birre artigianali; gli autori della Guida Birre d'Italia per Slow Food Editore Luca Giaccone ed Eugenio Signoroni, quattro illustratori e street artist ingaggiati da Granda per la realizzazione delle nuove etichette, giornalisti, blogger e publican. I temi trattati durante la serata spazieranno dalla sostenibilità al territorio, dal design al concetto di artigianalità fino alle nuove tendenze nei consumi post Covid-19.
Un programma articolarto, territorio e sostenibilità; design attraverso il legame tra arte e il cibo; un focus sul movimento dei Birrifici artigianali italiani e infine la birra post Covid. cod 68099

NUOVO PACK PER TOURTEL L'ANALCOLICA DAL GUSTO PIENO

Tourtel da oltre 20 anni è la birra analcolica più venduta in Italia. Con poche calorie (69 kcal per 33 cl), è una puro malto leggera e beverina che offre un gusto pieno e intenso. Oggi si presenta sul mercato con un nuovo packaging, moderno, accattivante e distintivo. Nella Gdo è presente nei formati 33cl x 3 e 66 cl, nei ristoranti e bar con le confezioni da 33 e da 66 cl.
Birra Tourtel viene creata con un processo produttivo che rispetta tutte le fasi della produzione di una normale birra, senza alcun processo di dealcolizzazione. La produzione è caratterizzata da una fermentazione effettuata ad alte temperature, ma con un lievito dedicato che garantisce lo sviluppo di un grado alcolico inferiore allo 0,5%.
cod 68183

MENABREA, DELIVERY SU MISURA

«L'idea del delivery a casa, nata con la collaborazione dei nostri distributori durante il lockdown, ha avuto un grande apprezzamento dal pubblico e abbiamo deciso di mantenere attivo il servizio con una delivery ancor più personalizzata». Così **Franco Thedy**, amministratore delegato di Birra Menabrea, il più antico birrificio attivo d'Italia, dal 1846 a Biella.
Grazie alla beer delivery Menabrea è possibile ordinare oltre alle tradizionali birre della linea 150° Bionda, Ambrata, Weiss, Strong e Rossa anche la Arte in bottiglia birra Non filtrata, ultima novità della casa.
La cassetta personalizzabile con 12 bottiglie da 33 cl può essere composta contattando il distributore più vicino e che in 24/48 ore recapita le birre all'indirizzo indicato in totale sicurezza. Il servizio di delivery Menabrea copre infatti il territorio nazionale.
cod 67768

Florian Rabanser

I MAESTRI RACCONTANO...

DISTILLARE SULL'ALTOPIANO DI SIUSI

di *Fabio Di Pietro*

5-Hats insieme a Italia a Tavola va alla ricerca delle Maestrie italiane del food & beverage, interagendo con trasformatori, produttori o tecnici del settore, accostandoli e miscelandoli con arte, architettura, cinematografia, teatro, fotografia, pittura e molto altro.

Il verde brillante dei pascoli al sole durante maggio, la frizzantezza dell'aria d'alta quota, le case tozze ed appuntite che spuntano come funghi nel paesaggio di montagna e lo Sciliar in prossimità a fare da immaginario ascensore fra terra e cielo: questa fotografia dell'Altopiano di Siusi sarebbe già meravigliosa di per sé. A rendere ancora più unico questo territorio è la presenza di un grandissimo Maestro della distillazione mondiale, nonché un caro amico del team 5-Hats, Florian Rabanser.

In questo momento di ripresa degli spostamenti fra le regioni, il suo laboratorio è un toccasana per chi ricerca la forza della potenza creativa e dello studio delle materie prime. Florian è sempre una scoperta, ogni volta che penso di conoscerlo trovo un nuovo lato del quale essere meravigliato. Dopo aver degustato le nuove alchimie sulle quali stava lavorando durante la "quarantena", iniziamo l'intervista. «Un attimo che prendo i bicchieri - dice - così mentre parliamo assaggiamo anche qualcosa».

Florian, cosa significa il termine Maestria per te?

Nel mio settore, la Maestria è ricercare la corretta frutta e la sua giusta concentrazione di aromi che dipende anche dalla vita del prodotto. Inoltre è molto importante conoscere i botanici e le loro proprietà. Una vera arte è poi il momento della distillazione, perché tutto è indirizzato ad individuare il corretto taglio di quelle che noi chiamiamo teste e code, per arrivare alla vera natura del prodotto, se eliminate correttamente. È un grande lavoro di concentrazione e di papille gustative. Ecco, pensandoci bene, la capacità di selezione e la sensorialità sono due parole che racchiudono il concetto di Maestria nel mio modo di vedere gli spirits.

Da piccolo hai sempre distillato?

Ah, qui quasi in ogni casa si distilla! Pensa che io ho cominciato a 12 anni a confrontarmi con la distillazione con il nostro alambicco di

famiglia: mi sono guadagnato la prima moto così! Mi portavano di tutto da distillare ed io provavo a ricercarne l'essenza. Mi ricordo come fosse ieri il mio primo distillato di prugne, anche se il mio primo grande divertimento e piacere era sperimentare con il sorbo. Quanto me ne portavano gli amici da Innsbruck! In effetti, non ho ricordi di un periodo in cui non distillassi.

Cosa ti lega di più al tuo territorio, al tuo altopiano?

Lo stile di vita. L'ho capito proprio in questi mesi di quarantena. Sentivo amici nelle città, costretti a stare in casa e a non poter uscire e mi sono accorto che qui, rispettando sempre le norme, si può però uscire e vivere la natura del nostro pascolo perché i primi vicini sono a centinaia di metri. In più, poter avere il proprio orto senza dover dipendere da niente e da nessuno è un grande lusso. Tante persone che sottovalutavano questa libertà l'hanno presto rivalorizzata, io compreso. D'altronde la montagna ti dà tutto, se la sai apprezzare.

Quale pensi sia il futuro di questo territorio?

Onestamente io spero che in futuro rimanga tutto com'è. È vero che il turismo è una grande risorsa, ma farlo esplodere solo con un criterio consumista creerebbe il caos, non sarebbe più la "vera" montagna.

Qual è il filo rosso, secondo te, che unisce il mondo della distillazione con quello della ristorazione?

Fin dai tempi degli antichi si usava alcol in cucina, non c'è nulla da inventare: ci sono certi cuochi che marinano diversi prodotti sia secchi che dolci. Ci sono grandi chef che utilizzano i miei rum per le bagne di prodotti da forno e altri che ad esempio utilizzano il Salz Gin per le marinature più estreme. A breve arriverà anche un distillato molto particolare di ortaggi, e anche quello sarà eccezionale in cucina. Il vero collegamento è l'esaltazione di ogni singolo elemento sensoriale: non esiste un filo rosso, esiste una complementarietà.

Pensi che questo concetto possa svilupparsi anche in una cultura come quella mediterranea?

Dipende da come comunichi questo legame: al nord c'è più la tradizione dell'alcol, del suo corpo e della sua potenza; al sud i gusti sono più dolci e morbidi. Se pensi al babà, al limoncello coi dolci, agli stracotti o al vino rosso col brodo, direi che non c'è niente da dover inventare. È tutta una questione di consapevolezza.

Quale senso secondo te incide di più sulle emozioni?

La memoria gustativa: insegnare ai bambini i sapori e guidarli nel creare il loro abbecedario sensoriale è una cosa meravigliosa, non credo esista emozione per me più forte.

Se dovessi trovare nel tuo territorio il tuo alter ego nel mondo del cibo, chi sarebbe?

C'è una coppia di ragazzi davvero fuori dal normale qui da noi, si chiamano Katya e Armin, che producono il cioccolato Karuna: sono dei grandi interpreti della sensorialità nel mondo del cacao e della sua lavorazione.

È possibile oggi per i giovani innamorarsi di una vita artigiana in un mondo ormai ipertecnologico?

Certo che è possibile, perché la vita artigiana soddisfa tutte quelle persone che di indole sono propense a tutto ciò che è vocato alla natura e alla scoperta. Non esiste una cosa giusta e una sbagliata, esiste solo un dialogo fra le generazioni affinché si riesca a portare un po' di modernità nella tradizione e un po' di saggezza nelle giovani leve: questo modo di fare riappacificherebbe molti animi.

Cosa consiglieresti ad un'attività produttiva come la tua, però in difficoltà, in un momento come questo?

Direi di credere sempre in quello che si sta facendo per avere sempre la possibilità di avere un futuro, di cercare dei partner e di fare rete... prima del Covid l'attitudine del "solismo" la faceva da padrona, ora tutto questo va cambiato. Dobbiamo fare rete sul territorio, la concorrenza fra aziende della stessa terra oggi la trovo insulsa. cod 68065

HAVANA CLUB PUNTA SUL DIGITAL

Havana Club, che da sempre crede nella forza della connessione tra le persone, presenta la sua prima digital experience in cui a fare da protagonista è la community intesa come antidoto alla social distance imposta dall'attuale momento storico.

Il rum cubano Havana Club diventa infatti artefice di un innovativo modo di comunicare attraverso i social media, facendosi promoter di un momento di produzione musicale che vede come protagonisti i bartender e gli artisti della scena rap/trap italiana, che utilizzeranno i suoni della preparazione dei cocktail, trasformandoli in musica.

Da sempre il rap prende ispirazione dalla vita quotidiana e dai suoni che circondano gli artisti. Nella storia dell'hip hop sono stati campionati i rumori più inconsueti, senza vincoli di origine: dalle auto ai fruscii degli alberi fino al vento, le urla di strada... il tutto nella più totale libertà espressiva che la musica abbia mai conosciuto. Ma forse non era mai successo che i beat fossero ispirati al lavoro dei bartender, come invece ha pensato di fare il rum Havana Club. Dietro ogni cocktail c'è un suono, una colonna sonora fatta di ingredienti, remix di consistenze e dosi che vanno a creare un flow e un sound unici: una vera musica per le nostre papille gustative. L'agenzia creativa Kiwi e Havana Club lanciano "A Beat of Rum" una campagna integrata che vedrà la creazione a distanza di una traccia musicale che prenderà forma sui canali social di Havana. Il Brand Ambassador Havana Club Dayron Socarras, insieme ai due barman Massimiliano Dessi e Adrian Covalescu, farà sentire il sound dei loro cocktail a Zollo, compositore e ingegnere del suono, che li mixerà per creare un beat originale. A completare la squadra di artisti che contribuiranno alla creazione del progetto, i giovani rapper romani Joe Scacchi e Pretty Solero.

I membri del team registreranno, attraverso live e video chat, i momenti salienti della creazione di un cocktail con il rum e dei rispettivi suoni, condividendoli online e creando contenuti social per tutta la digital community. Gli utenti potranno poi scegliere alcuni dei suoni campionati e quelli che avranno maggior successo verranno inseriti nel beat finale. Nasceranno così una canzone e un videoclip che racchiuderanno il più autentico Havana Flow, pensato per promuovere e celebrare la forza della collaborazione. cod 68088

Per informazioni: **havana-club.com**

Glutine e lattosio si trovano un po' dappertutto. Chi soffre di intolleranza o sensibilità non ha vita facile. Di fronte a sintomi sospetti bisogna subito rivolgersi a persone competenti

INTOLLERANZE

AI PRIMI SINTOMI MEGLIO CONSULTARE UN ESPERTO

di ***Tiziana Colombo***

Intolleranze e sensibilità alimentari sono condizioni che affliggono una percentuale molto alta della popolazione. In alcuni casi compromettono la qualità per la vita, vuoi per una sintomatologia che può raggiungere livelli di gravità elevati, vuoi per l'obbligo di evitare alcuni alimenti. Un rischio è dato anche dalla natura dei sintomi, che sono spesso aspecifici, ovvero riconducibili a molte patologie. Sicché, prima di riconoscere l'intolleranza o la sensibilità, dal momento che queste vengono frequentemente scambiate per molto altro, passa parecchio tempo.

Pensiamo alla **celiachia**. I casi sono aumentati esponenzialmente negli ultimi anni. Tuttavia, è una semplice "illusione ottica". Ad essere aumentata è la capacità di riconoscere il disturbo, quindi la rapidità con cui tale fenomeno è emerso. Ciò significa che in passato la celiachia non era curata, il paziente - gestito in malo modo - continuava a soffrire di una sintomatologia spesso grave. Ciò che accadeva in passato con la celiachia accade oggi con intolleranze e sensibilità meno conosciute o semplicemente più difficili da diagnosticare. Da qui la necessità di tenere gli occhi sempre aperti e rivolgersi a persone competenti ogni qual volta si lamentano sintomi sospetti. Le più diffuse intolleranze e sensibilità alimentari riguardano il glutine e il lattosio. La celiachia è un disturbo di una certa gravità, di origine genetica, tuttavia anche le "semplici" intolleranze e sensibilità possono causare conseguenze negative, sebbene queste raramente producano danni a lungo termine e irreparabili. L'**intolleranza al lattosio**, però, è ancora più diffusa. Secondo studi clinici, nell'Europa Occidentale circa il 40% della popolazione ne è affetto, mentre in Asia le percentuali sono addirittura superiori. Intolleranza o sensibilità al glutine e al lattosio sono condizioni come minimo fastidiose per un semplice motivo: il glutine e il lattosio si trovano un po' dappertutto. Anzi, fanno parte a pieno titolo dei regimi alimentari occidentali.

Anche in questo caso, però, occorre guardare al fenomeno dalla giusta prospettiva. Glutine e lattosio, infatti, non sono le uniche sostanze che possono essere oggetto di intolleranze e sensibilità. Alcuni individui lamentano un cattivo assorbimento di caffeina, alcol, persino sale. Vista la scarsa diffusione o la poco diffusa conoscenza al riguardo, spesso la sintomatologia viene ignorata, con conseguente calo del tenore di vita. La sintomatologia, poi, è la più varia. Se le intolleranze classiche, ovvero quella al glutine e al lattosio, causano sintomi gastrointestinali, negli altri casi i sintomi assumono una dimensione sistemica e quindi fortemente aspecifica (mal di testa, affaticamento, aumento della pressione). cod 68070

Si chiama Obecity Digital Village e da settembre porterà sui social consigli per aiutare gli utenti a prevenire l'obesità che oltre alle conseguenze più note espone maggiormente al rischio di infezioni da virus

OBESITÀ E PREVENZIONE
NASCE UNA PIATTAFORMA DEDICATA

In Italia 1 adulto su 10 è obeso (10%) e quasi 4 su 10 sono in sovrappeso (37%). Non solo: i dati aumentano nei bambini, con il 12% di obesi e il 24% in sovrappeso. Sono numeri rilevanti se si considera che entrambi vengono accomunati da una caratteristica: essere maggiormente esposti a patologie e complicazioni di ampio spettro.

«È stato dimostrato - commenta **Michele Carruba**, presidente Centro studi e ricerche sull'obesità dell'Università degli Studi di Milano e presidente dell'Advisory board di Obecity - che anche durante questa particolare epidemia le persone in sovrappeso sono andate incontro a un decorso della malattia più complesso. È noto come l'obesità predisponga non solo a una serie di fattori di rischio - a livello cardio-vascolare, renale e del sistema respiratorio - ma anche ad una minore capacità di reagire a situazione di infezione e di virus. L'attuale pandemia ha confermato quanto sia prioritario lavorare al concetto fondamentale di prevenzione e di controllo. In pratica, se durante questi mesi abbiamo avuto un aumento di peso di tre o quattro chili, è già un allarme importante che chiede un intervento immediato in termini di stile di vita e di valutazione della circonferenza addominale».

È fondamentale dunque sensibilizzare le persone, coinvolgendole in maniera diretta, sull'importanza di una corretta alimentazione e di uno stile di vita sano e attivo a tutte le età. È da questa considerazione che, da metà settembre, sarà attiva la nuova piattaforma Obecity Digital Village, che trasferisce online e sui canali social (Facebook, Instagram e LinkedIn) tutti i contenuti, i consigli e gli strumenti messi a disposizione nella precedente edizione svoltasi nel 2019 a Catania. Il concept, a fronte della pandemia da Coronavirus, si è infatti evoluto per adattarsi ai cambiamenti in corso e vuole essere un nuovo modo di raccontare la prevenzione a 360 gradi. Grazie a Obecity Digital Village, ideato dalla divisione Format di SG Company con il supporto di Medtronic Italia, sarà possibile rendere accessibili ad un più ampio pubblico di persone le informazioni e sensibilizzare le famiglie sui rischi derivanti da questa patologia attraverso un linguaggio semplice e con il contributo degli esperti. La nuova piattaforma si avvale infatti di un Advisory Board che fornirà contenuti scientifici e consigli pratici.

La piattaforma sarà lanciata da un evento streaming che farà il punto per istituzioni e famiglie e sarà poi in continuo aggiornamento con un calendario di eventi ad hoc che culmineranno in un evento live nel 2021. cod 67931

di *Piera Genta*

IL BIOSTOPPER ACCORCIA LE DISTANZE

I SEGRETI DEL MURO INVISIBILE

Dopo la trasmissione di Report su Rai Tre tutti ne parlano. Noi, curiosi di capire il suo funzionamento, abbiamo raggiunto l'ing. Marco Simonetti, docente al Dipartimento di energia "Galileo Ferraris" presso il Politecnico di Torino, responsabile del team di sviluppo, per farci spiegare come funziona in concreto Biostopper, il rivoluzionario Sistema antivirus nei piccoli spazi, ideato dall'ing. Mario Palazzetti, già inventore degli ABS.

L'ing. **Mario Palazzetti** è un personaggio che vanta nella sua lunga carriera presso il Centro Ricerche Fiat di Torino ed in seguito con una società private: a lui si devono un'ottantina di brevetti tra cui il Totem (Total Energy Module), un microcogeneratore di energia elettrica e calore, ed anche il sistema frenante ABS. Da tempo in pensione si avvale del laboratorio del Politecnico di Torino per la realizzazione dei suoi progetti. L'Ing. **Marco Simonetti** da anni si occupa invece di impianti per le strutture sanitarie (fa parte del gruppo di lavoro per la realizzazione del Parco della salute) ed oggi anche di Covid-19, contro la cui diffusione Biostopper potrebbe costituire davvero una rivoluzione. Un sistema dai osti contenuti ma sostalmente risolutivo per le diverse necessità.

Che cosa è biostopper?

Si tratta di una sorta di centrotavola che crea una barriera biologica che può essere paragonata ad una distanza maggiorata. È di facile installazione e gestione: occorre una normale presa di corrente per alimentarlo e stiamo pensando anche ad una versione a batteria, mentre alcuni designer stanno lavorando sulla parte esterna. È valido per un utilizzo in spazi chiusi frequentati da più persone a distanza ravvicinata.

Praticamente l'ideale per ristoranti ed uffici...Come funziona?

Occorre non circondarlo completamente con altri oggetti, così che possa creare una direzione dell'aria verso il tavolo per fare cadere le goccioline di saliva di diverse dimensioni che emettiamo mentre parliamo (i drops portatori dell'eventuale virus, ndr) verso il basso in prossimità del corpo della persona che le diffonde, senza invadere lo spazio dell'altra persona.

Quale è l'obiettivo di Biostopper?

Lavorare sulla distanza, ovvere rendere più sicura l'effetto della distanza prescritta dalle linee guida.

Come interferisce Biostopper con l'aria condizionata del locale?

Se l'impianto è a norma, la velocità residua dell'aria è molto bassa e non influenza in maniera particolare. Sono problematiche che abbiamo preso in considerazione, anche se sarebbe raccomandabile una sorta di verifica direttamente nel locale.

Quanto siete vicini ad avere i primi esemplari in vendita?

L'obiettivo tecnico non è molto lontano: entro fine luglio potremo avere una prima versione semplice, che poi potrà essere implementata. Mancano ancora da controllare tutti gli aspetti normativi. Stiamo comunque cercando di accellerare i tempi per poterlo utilizzare entro l'estate.

Avete pensato ad un costo?

L'oggetto in se è molto semplice. L'idea lo rende interessante e non è particolarmente sofisticato per gli strumenti che utilizzano i laboratori di biologia. Il posizionamento sul mercato non è però affidato al Politecnico. Il prezzo, secondo me, dovrebbe essere contenuto per poter essere facilmente acquistato. cod 68078

PIZZERIA SPACCANAPOLI
UN NOME, UNA GARANZIA

I LOCALI DEL CUORE CIRIO 1856 Alta Cucina

di ***Gabriele Ancona***

Fabio Bosso

Dalla Campania alla Calabria, con la pizza napoletana nel cuore. **Fabio Bosso**, 30 anni e pizzaiolo da sempre, con il cognato Marco Crispi guida a Crotone la pizzeria SpaccaNapoli. E già l'insegna mette le cose in chiaro. Anzi, le pizzerie, perché la sede storica, in centro città, nella bella stagione rimane aperta solo per i servizi asporto e delivery, mentre i posti a sedere si trasferiscono in riva allo Jonio. Questo significa fare impresa in modo creativo, senza perdere coperti per il distanziamento di sicurezza. «In effetti - spiega Bosso - sul lungomare mettiamo a tavola 150 persone. L'emergenza Covid, anche nel locale in centro, non ci ha comunque toccato. Non abbiamo mai chiuso e abbiamo lavorato davvero tanto con il servizio di consegna a domicilio».

Una risposta del mercato così intensa in un momento di crisi la dice lunga sull'offerta gastronomica di SpaccaNapoli. «Abbiamo in carta una quarantina di pizze - racconta Bosso - tra napoletane, Dop, classiche e fritte. La clientela sa riconoscere il valore degli ingredienti e noi cerchiamo di soddisfarne le esigenze offrendo sempre un ventaglio di materie prime di ricerca. Non possiamo permetterci passi falsi, perché molte nostre farciture sono a crudo».

A Crotone una pizzeria che si rifà ai sapori genuini della tradizione partenopea. La guidano Fabio Bosso e Marco Crispi, che tra gli ingredienti hanno scelto la qualità di Cirio Alta Cucina

Bosso setaccia i mercati, ma da qualche anno si affida anche all'offerta proposta da Cirio Alta Cucina. «I Pelati garantiscono alta qualità e ottima consistenza. Corposi e intensi, sanno mantenere una dolcezza difficile da riscontrare in altri prodotti. Anche I Ciliegini sono un vero concentrato di sapore».

Una gamma di pomodori 100% italiani versatile anche nella proposta dei formati. Cirio Alta Cucina mette a disposizione della ristorazione latte da 1, 3 e 5 kg e buste bag-in-box da 5 kg.

«Utilizzo i prodotti Cirio Alta Cucina in diverse preparazioni, ma se dovessi dire dove, personalmente, mi esalto è senza dubbio con la Marinara», puntualizza il pizzaiolo partenopeo. E qui riemerge la sua terra e l'amore sviscerato per la pizza, che si traduce anche in un pensiero approfondito in merito all'impasto.

«Impiego diversi blend di farine - spiega - mi dà molta soddisfazione quello a base di farina tipo 1 semintegrale a cui aggiungo una percentuale di farina di canapa che conferisce croccantezza e friabilità». Parola di SpaccaNapoli. cod 68137

Pizzeria SpaccaNapoli
via Frontera 9/11 - 88900 Crotone
Tel 380 1295283
www.pizzeriaspaccanapolikr.it
www.cirioaltacucina.it

IT VILLAGGIO, IL GUSTO ITALIANO NEL CENTRO CAP3000 A NIZZA

Benvenuti in... Italia! In realtà ci troviamo sulla Costa Azzurra, a Nizza, nella splendida cornice del centro commerciale Cap3000, all'interno del quale l'apertura di IT Villaggio fa seguito ai successi internazionali di IT Trattoria, nato solo pochi anni fa e ormai presente con oltre 30 locali tra Francia e Stati Uniti. Imminente la nuova apertura anche a Miami Beach.

Quella di IT è soprattutto una storia di famiglia, di due fratelli francesi di origine calabrese, Gio e Renato Iera, che hanno scelto di celebrare i sapori della loro infanzia in Italia.

IT Villaggio è un concept innovativo, evoluzione del format IT Trattoria, un luogo dove gustare l'arte del vivere e mangiare "all'italiana" in ogni sua sfumatura. Come in una passeggiata in un villaggio tipico meridionale, tra profumi e prodotti artigianali, ci si affaccia verso una ristorazione veloce ma che tiene conto in primo luogo della qualità e dell'arte culinaria tradizionale.

Prodotti genuini e freschi lavorati al momento, dal laboratorio della mozzarella fino alla pizzeria e al caffè, senza dimenticare tutta l'eccellenza della gastronomia italiana.

Progettato e realizzato insieme a Costa Group, ovunque si posi lo sguardo ci si sente in Italia: dall'eccentrica Fiat 500 dipinta a mano da un artista siciliano sino alle pareti colorate e ai viali fioriti. Un perfetto esempio di italianità che va ben oltre la "food experience" e regala momenti di semplicità e divertimento. cod 67969

Per informazioni:
www.it-trattoria.com

Luca Natalini e Maida Mercuri

MILANO EAT&DRINK

AL PONT DE FERR
IN CUCINA LUCA NATALINI

di ***Gabriele Ancona***

Non aveva ancora finito di disfare le valige che è ripartito di corsa verso Milano. **Luca Natalini** nel maggio 2019 aveva lanciato a Langhirano (Pr) il ristorante Autem. Si stava facendo apprezzare, ma il virus gli ha messo i bastoni tra le ruote e a fine aprile ha deciso di non riaprire. Dopo aver saldato i fornitori e pagato i dipendenti, ha staccato la luce per non infilarsi in un vortice di debiti.

Decisione coraggiosa e sana. Ottima, anche perché **Maida Mercuri** stava fiutando l'aria. E il 30 maggio, giorno del suo 31° compleanno, Luca Natalini ha varcato la soglia del Pont de Ferr, Naviglio Grande, Milano. I due si sono intesi al volo; l'esperienza e lo spirito libero di Maida si sono completati con l'audacia e la voglia di progredire di Luca.

«Sono abituata ai giovani talentuosi - spiega la titolare e anima del locale a bordo Naviglio - e Luca interpreta alla perfezione questo ruolo. Ha belle idee, combina bene i sapori e mette a punto una cucina calibrata, ma grintosa».

Dopo l'esperienza di Autem, il giovane cuoco toscano è approdato a Milano nello storico ristorante sul Naviglio Grande. «Mi piace lavorare sulle tecniche, sulle materie prime di stagione, sulla storicità dei piatti»

I menu si combinano. La tradizione, la storia di Maida Mercuri, dove la clientela pretende la Cipolla rossa di zucchero soffiato ripiena di formaggio di capra o gli Spaghettoni, colatura di alici e calamaretti, e la spinta propulsiva di Luca Natalini, a base di Battuta di cavallo e ostrica, Insalata d'anguilla o la sua, ormai proverbiale, Pasta in bianco, vanno di pari passo.

«Dopo la pandemia - racconta Luca - non si può essere rigidi. Per carità, la cucina deve essere fatta bene: mi piace lavorare sulle tecniche, sulle materie prime di stagione, sulla storicità dei piatti. Il cliente deve essere appagato, deve fare "la scarpetta" e magari dire "voglio tornare domani". Una cucina non limitativa, non da una volta al mese».

Per trasferire questa importante quotidianità nel piatto, Maida e Luca sono capaci di darsi appuntamento alle 4 e mezza del mattino per andare al mercato ortofrutticolo. «Mi piace lavorare tanto con le verdure, incontrare i produttori e toccare con mano cosa hanno portato dai campi. Abbiamo appena scelto degli asparagi bianchi che sono una meraviglia», s'illumina Maida.

Tra le novità apportate da Luca, da segnare in agenda anche le Lumache cotte nel coccio e patata all'olio e il Piccione con salsa al gin e ciliegie. «Ora è il momento della creatività - interviene - Un'evoluzione che deve tener conto delle stagioni, delle aspettative della clientela e di quanto è reperibile nei mercati. A breve, comunque, Tagliatella di seppia, fragoline di bosco e fiordaliso».

Il Pont de Ferr è ripartito con decisione e per il futuro si prevede di arricchire la formula con un drink bar e una proposta gastronomica che si declina lungo tutto l'arco della giornata.

Slancio e rigore anche nel rispetto delle regole, per la sicurezza di tutti in questa fase di ripresa. A tal punto che quando sono entrati i Carabinieri per un controllo di routine sono stati bloccati per rilevare la temperatura corporea.

cod 67901

Al Pont de Ferr
Ripa di Porta Ticinese 55 - 20143
Milano - Tel 02 89406277
www.pontdeferr.it

Gianluca Fusto e Linda Massignan
Foto Lea Anouchinsky

PASTICCERIA, FUSTO RIPARTE DA MILANO

di ***Gabriele Ancona***

Ben quattro mesi di lavoro e a cinque giorni dall'inaugurazione il lockdown. Roba da mettere alla prova anche il sistema nervoso più collaudato. Ma **Gianluca Fusto** e la moglie Linda Massignan non si sono persi d'animo è hanno fatto comunque vivere Fusto Milano, laboratorio di pasticceria artigiana contemporanea. Un vigore trasmesso anche dall'ambiente, negli anni '30 sede di una palestra.

«L'idea originale - spiega Gianluca - era quella di un luogo per corsi professionali, ma vista l'emergenza abbiamo deciso di produrre e di aprirci prima al delivery e poi all'asporto. La formazione, dedicata sia ai professionisti sia ai gourmet, resta comunque un nostro focus».

Lo spazio non manca: 240 metri quadri che si declinano in sperimentazione, formazione, produzione e accoglienza. Un centro di ricerca «dove fare cultura del food in un ambiente che è design, benessere, creatività». E tecnologia: Ifi per la vetrina dei dolci, le temperatrici Selmi, Moretti Forni, Roboqbo, Irinox per la parte di refrigerazione e Kitchen Aid con la sua linea di elettrodomestici a uso professionale.

A livello di offerta da Fusco Milano manca solo la pasticceria mignon, per il resto un'esaltazione del gusto e del singolo ingrediente. «Da Aimo e Nadia Moroni - ricorda Gianluca - ho appreso l'amore per la materia prima. Cerchiamo solo il meglio, non siamo fanatici del chilometro zero».

Tra i partner food, Valrhona per il cioccolato, i prodotti lattieri di Elle & Vire, le farine di Molino Pasini, oltre a tanti piccoli produttori locali. La riprova sono gli ingredienti della Caprese Nera, torta a base di cioccolato fondente puro Belize Tulakalum 75%, mandorle della Val di Noto e olive nere di Nocellara del Belice Dop. Una Caprese da meditazione che fa parlare il territorio italiano con i suoi aromi. Questo lo spirito di Fusco Milano.

In produzione anche confezioni monogusto di gelato, creme, confetture e una linea di torte salate, ma su richiesta. Prezzi in base al food cost. Da annotare anche la ricerca che ha portato alla realizzazione del packaging.

Scatole che occupano le dimensioni in altezza e larghezza del frigorifero domestico dotate di un lato che si apre per estrarre, senza inclinarlo, il vassoio su cui è adagiata la torta. Confezioni con un immagine coordinata alla linea minimalista dell'ambiente, punto d'orgoglio per Gianluca Fusto e Linda Massignan. cod 67876

Fusto Milano
via Ponchielli 3 - 20129 Milano
Tel 345 4611227
www.gianlucafusto.com

PUPEAT, DOVE IL CIBO È ESPERIENZA E CULTURA

di ***Gabriele Ancona***

Pupeat è un progetto nato dalla creatività degli architetti **Emilio Bosco** (produttore e ceo di Assapurari) e **Dario Gianuario** (ideatore di Pupeat e project manager di GAD Architettura Design) che vuole favorire un'esperienza conoscitiva ed emozionale sulla provenienza dei prodotti della nostra alimentazione. In modo consapevole e non come i "pupi", marionette condizionate dal cibo spazzatura. Al centro la Dieta Mediterranea e il consumo e l'acquisto dei prodotti dei territori per promuovere la sostenibilità della filiera e delle tradizioni.

L'attuazione di questo programma prevede la realizzazione di una stazione enogastronomica che attraverso il brand Pupeat offra cibo e arte della Dieta Mediterranea: un luogo di esperienza, conoscenza e gusto. Una vera e propria stazione enogastronomica che intende svilupparsi come piattaforma di produttori. Polo culturale e "officina" per la rivisitazione dei piatti tipici raccontando la semplicità e le proprietà degli ingredienti che li compongono.

Nascerà a Milano il prossimo anno e sarà un contenitore di esperienze sensoriali, teatro di eventi per condividere produzioni di un territorio specifico del bacino del Mediterraneo

Uno spazio che sia anche un collante per recuperare la convivialità, rivolto a un pubblico eterogeneo e consapevole delle proprie scelte alimentari. Si prevede la creazione di un percorso di avvicinamento alla degustazione che crei un'esperienza profonda di conoscenza della natura, della provenienza, delle caratteristiche e delle proprietà del cibo.

Nella prima gli addetti accolgono la clientela fornendo materiale informativo sui prodotti in vendita e sugli eventi in programma. Nella seconda area, al ristorante, si alterneranno gli chef narrando il cibo e realizzando menu tradizionali e rivisitati con ingredienti della Dieta Mediterranea. L'area Prodotti è un percorso di acquisto intuitivo e agevole: grazie all'utilizzo di una App scaricata all'ingresso si riempie il carrello virtuale e si paga all'uscita con la carta associata al proprio account. Si può sia ritirare la bag al momento, ma può anche venire inviata direttamente a casa. Ultimo step: Esperienza. Qui i tasting point organizzano degustazioni con figure professionali che descrivono i prodotti, la loro storia e i valori nutrizionali.

«Pupeat - spiega Emilio Bosco - sarà in centro a Milano, dove prevediamo l'apertura nel 2021. Sarà un contenitore di esperienze sensoriali. Verranno organizzati eventi periodici, uno alla settimana, che ospiteranno produzioni e prodotti di un territorio specifico. Diventeranno ingredienti ed elementi di narrazione che saranno declinati nei diversi luoghi di consumo di Pupeat: ristorante, spazio per prodotti da forno, street food, caffetteria e pasticceria. Non ci saranno scaffali e con l'applicazione smart si potrà sapere tutto di ogni prodotto che sarà poi acquistabile. Per il momento siamo in contatto con più di 1.000 aziende italiane. I territori saranno comunque quelli del bacino del Mediterraneo e verranno approfonditi in quanto giacimento culturale del cibo. La convivialità sarà il filo conduttore di un'esperienza interdisciplinare che miscelerà, oltre a quella culinaria, diverse dimensioni di una determinata area geografica». cod 68017

Per informazioni:
www.facebook.com/Pupeat

CASERTA, ALL'OMBRA DELLA REGGIA LE PIZZE ARTISTICHE DI CIRO D'AVANZO

di ***Vincenzo D'Antonio***

Vicino alla Reggia di Caserta non esiste più solo un'offerta mediocre per turisti frettoloso poco esigenti. Pizz'Art, aperto circa cinque anni fa, è un locale ben concepito che sforna pizze davvero ottime. Fino a pochi anni fa la ristorazione di qualità nel pieno centro di Caserta, le due vie principali ed il dedalo di vicolini d'intorno, era mestamente assente.
Fortunatamente l'onda lunga dell'accorta ed illuminata gestione della Reggia, dovuta al precedente direttore Mauro Felicori, ha incrementato il turismo non solo nei numeri, ma anche nella qualità, e non poteva perdurare questa mancata corrispondenza tra domanda emergente ed offerta carente soprattutto adesso che la fine del lockdown sta cominciando a far tornare flussi turistici al plesso monumentale Patrimonio Unesco.
Al forno a legna, con supervisione anche di fritti, il valente pizzaiolo Ciro D'Avanzo. cod 68047

Pizz'Art
corso Trieste 31 - 81100 Caserta
Tel 0823 443638
www.facebook.com/pizzartcaserta

ROMA EAT&DRINK

PROLOCO TRASTEVERE TUTTO IL BUONO DELLA CUCINA LAZIALE

di ***Mariella Morosi***

Anche da una circostanza negativa come il famigerato virus che ha fermato tutto, possono nascere nuove proposte e una piacevole idea di accoglienza. È stato così al Proloco Trastevere di via Mameli. All'attesissima ripresa era già tutto pronto: sicurezza, rimodulazione di ampi spazi interni e all'aria aperta, nuovi orari, menu rinnovato e una grande voglia di rimettersi in gioco. Nei mesi di buio si è studiata la logistica, rincorrendo le disposizioni che via via arrivavano, ma è stata anche rinnovata la proposta enogastronomica, pensando al ritorno dei clienti, altrettanto segnati dal lockdown ma desiderosi di gusto, convivialità e sicurezza.
Il titolare del locale, Vincenzo Mancino, ideatore del marchio di qualità DOL (Di Origine Laziale), seleziona dal 2005 eccellenze enogastronomiche regionali e con la compagna **Elisabetta Guaglianone** le ripropone in piatti tipici sempre meno conosciuti nella loro reale identità. «Il momento è difficile, la ripresa è lenta e le preoccupazioni per il futuro sono tantissime - dice Elisabetta - ma non si deve stare fermi. La gente ha voglia di uscire all'aria aperta apprezzando locali in cui venga assicurata la sicurezza e dove anche il cibo sia una garanzia. Per questo riteniamo importante continuare a promuovere i prodotti dell'enogastronomia laziale anche sviluppando un Proloco delivery con una carta ampliata».
Dilatata quindi l'offerta, con apertura sette giorni su sette, a partire dalle 17.30, in uno spazio di 200 mq e in un caratteristico dehors per godersi il ponentino che spira dal vicinissimo Gianicolo. Proloco Trastevere potrebbe essere definita bottega con cucina perché «il cibo è una scelta consapevole a favore della propria salute e di quella del pianeta per un'economia che favorisce l'agricoltura, il territorio e le tradizioni». È questa la filosofia che qui si apprende e si apprezza ogni giorno, dai titolari e dai loro collaboratori Marco Natoli e Alessandro Salatino, gustando quelli che potrebbero essere definiti "racconti nel piatto".
cod 68180

Proloco Trastevere
via Goffredo Mameli 23 - 00153
Roma - Tel 06 45596137
www.prolocotrastevere.it

NAPOLI EAT&DRINK

ANTICA TRATTORIA INNARONE
KM ZERO E AMBIENTE IDILLIACO

di ***Vincenzo D'Antonio***

I primi declivi collinari, da percorrere al tramonto quando si è conclusa la visita al complesso monumentale della Reggia di Caserta. Declivi collinari che conducono a quieta frazioncina: Casolla. E a Casolla da ben più di un secolo è luogo di ristoro per viandanti l'Antica Trattoria Innarone. Dai viandanti del passato ai clienti attuali: esigenti, competenti e pronti a privilegiare la sostanza nel piatto ad un servizio che sebbene garbato ha ancora spazi di miglioramento per divenire professionale.

Patron vivace e lesto nel cogliere le nuove opportunità, il giovane Daniele Vanore, mamma e moglie in cucina, fratello in sala, e lui stesso a governo della pizzeria con servizio serale, ha coscienziosamente attrezzato gli ampi e confortevoli spazi esterni, un'ampia terrazza e un ubertoso giardino, secondo le rigorose norme igieniche vigenti. Ne sortisce un'idilliaca atmosfera che evoca la gaia gita fuori porta del pranzo domenicale e la cena informale a sfuggire la calura domestica.

Menu evergreen che consente, caso raro, di poter parlare per davvero di km zero e di filiera corta. C'è il pollaio, c'è l'orto e c'è rete di affidabili piccoli produttori. C'è maestria in cucina ed aleggia ovunque quell'ingrediente rarefatto che si chiama "amore e rispetto per il cliente, passione per il proprio lavoro". Si comincia con dovizioso antipasto di fattura e di concezione casalinga. Pasta fatta in casa per primi piatti abbondanti come una volta. Non proprio estiva, ma da non mancare nelle altre stagioni una strepitosa lasagna. Da provare gli gnocchi in salsa rossa con mozzarella, pettole e fagioli, pettole e ceci, gli scialatielli con broccoli e grattugiata di ricotta stagionata di bufala su cui lasciar cadere gocce di olio piccante. Ottime le carni. Squisiti i dolci casalinghi. Conto di commovente onestà. Daniele ha approcciato con arguzia e con professionalità il business emergente della delivery: poche e ben calzanti le proposte. Una garanzia di serietà è il sigillo al package con QR-code. cod 68222

Antica Trattoria Innarone
via S. Pietro Ad Montes 9 - 81100
Caserta - Tel 0823 386454
www.facebook.com/AnticaTrattoriaPizzeriaInnarone

HOTEL POSTA
A REGGIO EMILIA
TRA I PIÙ ANTICHI D'ITALIA

di ***Leonardo Felician***

Umberto Sidoli ha una responsabilità importante: è proprietario e direttore del più antico albergo d'Italia. Dal 1515 nel cuore di Reggio Emilia, con vista sul Duomo e sulla piazza del Municipio dove è nata la bandiera Tricolore, l'Hotel Posta ha sempre offerto ospitalità ai viaggiatori per più di mezzo millennio, celebrato con una grande festa nel 2015. La lunga storia è documentata in un bel libro a cura di Giulio Bizzarri che ripercorre le tracce lasciate dalle alterne vicende cittadine nei locali dell'albergo che nel 1870 è diventato di proprietà della famiglia Terrachini, che ancora adesso con i suoi eredi lo gestisce con passione. L'albergo ha 38 camere su tre piani. Al primo piano si trova una sontuosa sala utilizzata per le prime colazioni, mentre la parte che originariamente ospitava, già a fine '200, il palazzo del Capitanio del Popolo ospita una sala per convegni. Al piano terra oltre alla reception è ospitato il bar Nizzardi. Un ampio parcheggio interno è di grande comodità nel centro della zona pedonale reggiana. cod 68119

Hotel Posta
Piazza del Monte 2 - 42121 Reggio Emilia - Tel 0522 432944
www.hotelposta.re.it

PALERMO EAT&DRINK

SACCHARUM, PIZZA A REGOLA D'ARTE. TAPPA GOLOSA VICINO PALERMO

di ***Gianni Paternò***

Un cuoco che è stato affascinato dai lievitati. Stiamo parlando di **Gioacchino Gargano**, un giovane che possiede un ampio bagaglio professionale dall'alberghiero alla titolarità come chef dal 2005. Negli ultimi anni si è come stancato delle pietanze e ha cominciato a studiare l'arte della panificazione, della lievitazione, del forno a legna, finché l'anno scorso ha aperto Saccharum, spaziosa pizzeria-ristorante ad Altavilla Milicia (Pa), a pochi metri dallo svincolo della A19. La pizza di Gioacchino «non è campana, né romana, né diversamente napoletana: è semplicemente "mia"», risultato di lunga sperimentazione; impasti mix di farine macinate a pietra, integrali ed Evolutiva; elevata idratazione, lunga lievitazione rendono la pasta fortemente alveolata e ben digeribile.

Non solo impasti da pizza classica, ma anche in pala, al padellino, sfincioni di cui vanta una completa selezione siciliana, i Panzer8 e specialmente le Spick&Crock dalla crosticina croccante e dall'interno morbido: un'ottima base per giocare con i condimenti più vari e gourmet. Per gli ingredienti l'esperienza e la capacità di cuoco aggiungono grande valore e buon gusto alle sue creazioni e per averli non è un "talebano" del km 0, desidera solo il meglio.

Nel menu c'è solo l'imbarazzo della scelta, anche perché la cucina evoluta curata dal cuoco Mirko Sciacca è godibile. Buona l'offerta di birre solo artigianali e spazio ai vini che sono proposti per accompagnare anche la pizzeria. Prezzi modesti per la qualità dell'offerta. Una piccola deviazione da non perdere. cod 68203

Saccharum Pizzeria Ristorante
via Marina Della Bruca 1 - 90010
Altavilla Milicia (Pa) - Tel 091 9103210
saccharum-pizzeria-ristorante.business.site

BOLOGNA EAT&DRINK

MAX POGGI, POESIA AI FORNELLI ALLE PORTE DI BOLOGNA

di ***Giuseppe De Biasi***

Cosa c'è di meglio di ripartire dopo il lockdown con una certezza ai fornelli, all'ombra delle Due Torri, come Massimiliano Poggi? Cercando di riprendere, con le necessarie cautele, le buone abitudini di concedersi una cena fuori casa coccolati dai manicaretti di uno chef di livello, con Poggi si è davvero in buone mani. Dopo gli anni passati come chef-patron di "Al Cambio" a Bologna, l'apertura del nuovo locale che porta semplicemente il suo nome, a Trebbo di Reno, nella primissima campagna bolognese, rappresenta il punto di svolta della lunghissima carriera di uno chef per il quale risulta davvero incomprensibile la miopia della Guida Michelin a non attribuirgli almeno una stella (ne meriterebbe anche due).

I suoi piatti cambiano con le stagioni, la disponibilità della materia prima e l'instancabile estro creativo. Dal menu vi segnaliamo piatti in bilico fra la via Emilia e il mondo, come i mitici Tortellini in brodo, l'Artusi 495 (ovvero l'Anguilla all'uso di Comacchio), la Lumaca bolognese in salsa alla mugnaia e il Porro bruciato con burro bianco e ragù di mandorle salate. Nella cornice rurale di una cascina sorta su una taverna medievale, arredata con gusto e dotata di intimo dehors esterno, Max coadiuvato dal giovane e valente sous chef Marco Canelli propone menu degustazione a 55, 65 e 80 euro (rispettivamente da 3, 5 e 8 portate). Carta dei vini ricercata, attenta alla territorialità e capace di sorprendere. Un'esperienza che riconcilia davvero col mondo. cod 68225

Massimiliano Poggi Cucina
via Lame 65/67 - 40013 Trebbo di Reno (Bo)
Tel 051 704217 - **www.mpoggi.it**

TORINO EAT&DRINK

BRICKS SEDUCE TORINO CON LE SUE PIZZE E TAPAS

di ***Piera Genta***

Sono tanti i nuovi mattoncini (bricks) che Carlo Ricatto ha aggiunto nel suo locale a Torino dopo la chiusura forzata di questi ultimi mesi. Chiusura del locale ma non della cucina, perché Bricks è stato sempre in prima linea con alcune opere di solidarietà.

Bricks Pop Tapas e Pizza rimane focalizzato sul mondo dei lievitati, quindi pizze classiche, vegan, con impasti diversi nati dalla creatività del pizzaiolo, Liviu Ceoflec, e topping divertenti, cotte nel forno a legna. Non mancano quelle al padellino, un classico apprezzato dai torinesi. E ancora tapas, farinata e piadine stese e cotte al momento. Tutti gli ingredienti sono di aziende selezionate con grande attenzione e vengono messi in vendita nel locale stesso nell'ottica del "si viene per l'aperitivo, ci si ferma per la cena e si acquista per riprovare a casa le ricette".

Da giugno alcune novità e cambio di orario: si inizia con la colazione e le dolcezze di Simone Salerno della Pasticceria Chocolat di Gassino, i salati di Rudy Marangon di Agribiscotto di Pianezza; segue il pranzo con panini d'autore e gustose insalate, la merenda, l'aperitivo e la cena. Rimangono i servizi di delivery anche in pausa pranzo e il take away. Le novità sono state introdotte per mantenere il livello occupazionale precedente al lockdown, anzi si è aggiunta una persona. cod 68218

Bricks Pop Tapas e Pizza
via San Francesco da Paola 46 - 10123
Torino - Tel 011 0609529
www.brickstorino.net

RELAIS PALAZZO ZACCARIA, VACANZA DA SOGNO NEL SALENTO

di ***Lucia Siliprandi***

A Matino (Le), nell'entroterra salentino a pochi chilometri da Gallipoli, sorge il Relais Palazzo Zaccaria. Un posto tranquillo, lontano dai luoghi affollati, dove trascorrere una vacanza spensierata. L'edificio, ricavato negli spazi di servizio di una dimora signorile ottocentesca, è stato ristrutturato nei minimi dettagli secondo i dettami della bioedilizia e con l'intento di conservare l'impianto originario. La pietra locale, il legno, il ferro, materiali riciclati dall'antico palazzo, creano un'atmosfera d'antan dal tocco minimal chic. L'appartamento, un open space di 100 mq, arredato nelle diverse tonalità del bianco, colore non-colore che richiama la calda luce mediterranea, è l'ideale per un soggiorno in coppia o in famiglia, da vivere come unico ospite del relais.

Originale e intima l'area benessere in calce naturale, ricavata nella zona interrata dell'abitazione, e allestita con un'ampia vasca idromassaggio dotata di cromoterapia. I trattamenti e i massaggi, tutti su richiesta, sono praticati nel rispetto delle norme igieniche e sanitarie in vigore. Il massaggio rilassante, ad esempio, è una vera panacea per il corpo e lo spirito. Stimola il flusso energetico, drena i liquidi in eccesso e rimette in moto la circolazione linfatica. Per sciogliere le tensioni muscolari e le contratture, fastidiose contrazioni involontarie dei muscoli scheletrici, è suggerito uno specifico trattamento, un vero balsamo per le articolazioni, che agisce in profondità sui punti dolenti. cod 68133

Relais Palazzo Zaccaria
via Trieste 16 - 73046 Matino (Le)
Tel 347 0925132
www.relaispalazzozaccaria.it

di *Claudio Riolo*

IN SICILIA FIORISCE LA BUONA AGRICOLTURA

La pandemia ha messo la ristorazione in secondo piano e molti locali non hanno riaperto. Ma chi ha puntato sulla florida agricoltura meridionale si è avvantaggiato. Il consumatore che preferisce una sosta frettolosa all'aperto, un menu genuino, si affida alla naturalità. Qui presentiamo due locali che sposano la tutela dell'ambiente con la salute e i menu stagionali. La minima manipolazione delle materie prime esalta sapori e profumi; il coperto monouso garantisce igiene e risparmio, laddove il riciclo è più economico del riutilizzo. I risparmi sono notevoli e possono garantire il rilancio dell'occupazione.

WASHINGTON BAR A MILAZZO FIABA GOLOSA E TANTA FRUTTA

Sul lungomare di Milazzo (Me) si scorge la caffetteria Washington, un'isola tropicale sul lungomare, un giardino all'ombra d'ogni specie vegetale. Gli analcolici alla frutta, le crêpes dell'ortolano, la girandola di granite - con varietà di 12 bicchierini - sono le tre passioni del proprietario **José Patti**, vulcanico barman dotato di un trionfo di idee, proposte e curiosità. Si assaporano tutte le specialità dolci e salate con bevande, cocktail, caffè. Il curato menu accontenta tutti i golosi dal mattino fino a notte. Segnalo la varietà di caffè, dal nocciolato ai cinque strati al frappato al picasso agli agrumi al limone; anche 30 tipi di cocktail classici. Fresche insalate, centrifugati, spremute, semifreddi, banana split, pasticcini. E ancora: sfoglie, piadine, pidoni messinesi, melanzanine in agrodolce e cipolla di Tropea caramellata, piccoli fichi d'india selvatici.
Particolare cura nelle pizze Washington con lievitazione di 24 ore e proposte nelle versioni marinara, caprese, margherita, calzone, bufala, vegetariana, mediterranea, frutti di mare. cod 68122

Washington Bar
via Marina Garibaldi 94 - 98057 Milazzo (Me)
Tel 090 9249045 - **www.facebook.com/joseilcreativo**

SPREMUTE, MACEDONIE, GRANITE A PALERMO UN LOCALE DA 10 E LODE

SpremiAmO offre un'infinità di eccellenze alimentari fresche e genuine in un ambiente minimo ma ricco. Tre tavolini al centro della pedonale via Maqueda. Meritevole la professionalità di **Marilena Portas** e **Vincenzo Carlisi**, che riscoprono le eccellenze isolane, comprese golose torte e cannoli. In ogni bicchiere, piattino, vasetto e bottiglia propongono il meglio del meglio.
Marilena garantisce la precisione assoluta per garantire un menu goloso e sano, Vincenzo conosce ogni angolo di Sicilia, mari e monti, le specialità anche più rare, gli agricoltori e produttori di miglior fama. I coniugi Carlisi, oltre a golose torte e cannoli, privilegiano tre delizie: granita, macedonia, spremuta (l'arancia è il simbolo della Sicilia) ed estratti a freddo di frutta.
Dalla vetrina e dal banco si possono scegliere le altre eccellenze scelte dal fiuto di Vincenzo: vini naturali e inconfondibili serviti anche a bicchiere, amari e liquori, condimenti, salse, marmellate. Tutto si può asportare, anche la frutta. Aperto dalle 10 del mattino alle 20. cod 68123

SpremiAmO
via Maqueda 264 - 90134 Palermo
Tel 091 6115050 - **www.spremiamo.it**

NOVEMBRE 23/24

B/OPEN DEBUTTA A NOVEMBRE IL FOOD BIO IN FIERA A VERONA

Appuntamento a Veronafiere il 23 e 24 novembre per un evento esclusivamente B2B. La prima edizione di B/Open si terrà in contemporanea a wine2wine, il tradizionale appuntamento autunnale dedicato al mondo del vino, al fine di creare nuove sinergie tra due settori che condividono un pubblico di operatori specializzati nel comparto dell'agroalimentare e medesimi trend di crescita di consumi.

Una formula smart di due giorni che affianca alle sezioni espositive diverse opportunità di formazione, confronto e aggiornamento costruite attraverso la collaborazione con i principali enti certificatori italiani, le istituzioni e i maggiori player del settore.

«La manifestazione si pone l'obiettivo di dare risposte concrete e offrire opportunità di crescita a un settore che si sta espandendo su scala mondiale, con un valore del mercato vicino ai 100 miliardi di euro, dei quali quasi 41 miliardi sviluppati in Europa», afferma **Flavio Innocenzi**, direttore commerciale di Veronafiere. «La stessa Commissione europea, proprio nei giorni scorsi, ha ufficializzato nella strategia Farm to Fork all'interno del più ampio progetto sul Green Deal l'obiettivo di raggiungere almeno il 25% della superficie agricola utile entro il 2030».

La superficie agricola utile dedicata al biologico in Italia nel 2018 ha raggiunto 1,9 milioni di ettari (il 7,7% del totale) e si colloca al terzo posto in Ue, alle spalle di Spagna (2,2 milioni di ettari) e Francia (2 milioni di ettari), ma il nostro Paese si colloca al primo posto per numero di operatori, quasi 70mila. cod 67954

Per informazioni: **www.b-opentrade.com**

La prima edizione della manifestazione dedicata al biologico certificato e al natural self care andrà in scena il 23 e 24 novembre in contemporanea con wine2wine. Sezioni espositive, ma anche formazione e aggiornamento

di ***Enrico Rota***
Presidente della Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca

AL MERCATO DELLA TERRA LE BONTÀ DI BERGAMO

Riparte con successo l'attività della Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca, che sabato 13 giugno ha partecipato all'iniziativa del Mercato della Terra organizzato da Slow Food Bergamo. L'appuntamento ha sancito la fine del lockdown anche per quanto riguarda questo importante appuntamento nel salotto di Bergamo, proprio sul Sentierone davanti alla sede del Comune. Il Mercato dei produttori di Slow Food ha riproposto il cibo buono, pulito e giusto attraverso prodotti di stagione, a km 0 e di qualità, senza dimenticare i temi della sostenibilità e del diritto al cibo.

Nei mesi di blocco moltissimi produttori si sono adoperati per effettuare consegne a domicilio e raggiungere il maggior numero possibile di clienti distribuiti sul territorio. Tornare sul Sentierone e poter accogliere di persona i clienti per Slow Food e i suoi produttori ha avuto chiaramente un valore inestimabile. Nel rispetto delle norme, sono stati disposti una dozzina di banchi che hanno proposto pane, formaggi, frutta e verdura, miele, vino, confetture, olio e carne con la garanzia di un rapporto umano recuperato che è già garanzia di qualità. La Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca ha fornito consigli e suggerimenti, guidando i visitatori tra le preziose meraviglie enogastronomiche e culturali del territorio bergamasco. Il Mercato della Terra proseguirà con i prossimi appuntamenti del 27 giugno e dell'11 luglio, sempre in centro a Bergamo. La Condotta Slow Food di Bergamo con l'avvio del Mercato ha proseguito anche la raccolta fondi "custodiAMO la Terra di Bergamo", per andare incontro alle numerose esigenze di tante famiglie in difficoltà a causa della pandemia: un progetto che mira a creare un vero e proprio circolo virtuoso sociale e solidale di economia integrale.

Il 27 giugno e l'11 luglio sul Sentierone torna il mercato dei produttori di Slow Food. La Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca fornisce consigli e suggerimenti ai visitatori

Attraverso una semplice donazione verranno acquistati generi di prima necessità dai produttori locali bergamaschi e dai produttori della Comunità del Mercato della Terra di Bergamo. Con questi prodotti verranno create delle cassette di generi di prima necessità destinate alle famiglie in difficoltà. cod 68031

Ezio Indiani

Presidente European Hotel Managers Association

Fondi subito per il turismo Lettera aperta di Ehma a Conte

Desidero condividere con i lettori di Italia a Tavola i contenuti della lettera che, in qualità di presidente di Ehma (European hotel manager association), ho inviato a metà maggio al Premier Giuseppe Conte manifestando il grido di dolore del nostro comparto. Stiamo ancora aspettando un suo riscontro...

Caro Primo Ministro,
Questo irrefrenabile "grido di dolore" arriva da Ehma, la più grande e importante Associazione europea di direttori generali di alberghi di lusso, di fronte all'attuale crisi causata dalla pandemia Covid-19, che ha messo in ginocchio l'intero settore del turismo, un segmento che genera oltre il 13% del Pil (diretto e indiretto), il 6% dell'occupazione e il 30% del commercio interno dell'Ue. La quasi totalità degli alberghi è chiusa ed è in dubbio se e quando riaprirà. L'impatto è devastante - né se ne può prevedere l'evoluzione - sui profitti, su tutta la filiera e sulla società: migliaia di aziende sono di fronte alla bancarotta o stentano a sopravvivere, milioni di cittadini hanno perso il lavoro o sono in cassa integrazione. [...]

Ci appelliamo a Lei affinché il Governo e le Istituzioni italiane considerino l'industria del turismo e dell'ospitalità come assolutamente prioritaria e prendano azioni aggressive e coordinate a livello locale, nazionale e anche internazionale per contenere la perdita di posti di lavoro e la chiusura di aziende nell'immediato presente e a lungo termine. Chiediamo aiuto finanziario e fiscale per proteggere l'occupazione in tutte le sue forme, compresi gli impieghi stagionali e quelli a tempo determinato, prevenendo danni irreparabili e dandoci la possibilità di riaprire gradualmente gli alberghi ad emergenza passata.

La ripresa sarà lenta e l'industria dell'ospitalità necessita urgentemente di finanziamenti, indennizzi per la mancanza di profitti, cancellazione dei costi dei prestiti e della loro rinegoziazione, esenzione dei costi di affitto, sgravi fiscali e relativa dilazione dei pagamenti, fondi per il supporto psicologico e per la formazione dei dipendenti. Infine, servono finanziamenti per la promozione del turismo e delle bellezze uniche del nostro Paese. Mai prima d'ora nei suoi 46 anni di storia, dalla sua fondazione nel 1974, l'Associazione Ehma ha sentito la necessità di richiedere aiuti istituzionali. Conta attualmente 421 soci in 27 nazioni europee, corrispondenti ad una quota di mercato di circa il 10% in Europa di turismo di alto livello. Siamo a Sua completa disposizione, se fosse necessario, per una collaborazione nell'elaborazione di soluzioni e strategie per supportare i nostri alberghi e rilanciare l'industria dell'ospitalità in Italia e in tutta Europa. Ci sono state molte crisi in passato, ma nessuna così seria. L'intera industria dell'ospitalità ha bisogno del Suo aiuto in questo momento."

Per i tuoi commenti cerca il codice **68157** su **www.italiaatavola.net**

ALBERGHI
IL TURISMO RIPARTE ...IN BICICLETTA

di *Federico Biffignandi*

L'estate 2020 all'insegna delle linee guida anti contagio imporrà di limitare al massimo gli assembramenti e di frequentare il più possibile luoghi aperti piuttosto che chiusi. L'estate ai tempi del covid, in ottica vacanze, non sarà però solo guidata da restrizioni fisiche, ma anche da un cambio di mentalità più ideale che deve coinvolgere i turisti.

Del resto la quarantena ci ha insegnato a rallentare, fermarci, ripensarci, comprendere quanto la libertà e il contatto con la natura siano l'essenza dell'essere umano. Caratteristiche queste che si ritrovano molto anche nella bicicletta che in questa estate 2020 ha i favori del pronostico per diventare la regina dei mezzi di spostamento, ma anche la protagonista di chi potrà permettersi le vacanze. Ecco che quindi il mondo del cicloturismo, dopo anni di ascesa nascosta, si candida a diventare la gallina dalle uova d'oro del settore. Negli ultimi anni si è registrata una crescita esponenziale di chi sceglie di trascorrere le vacanze pedalando nel nostro Paese e quest'anno lo scenario estivo potrebbe registrare un ulteriore aumento, se gli 1,4 milioni di cicloturisti italiani confermassero tale modalità di vacanza principale ed a questi si aggiungessero i cicloturisti che normalmente si muovono tra gennaio e maggio, raggiungendo così quota 2,7 milioni.

L'estate covid free aumenta le possibilità che i turisti scelgano di spostarsi in bicicletta (mezzo indicato come emblema di uno stile di vita anti contagio), anche in viaggio. Un'indagine Isnart-Legambiente stima che i viaggiatori sui pedali aumenteranno di 5 milioni

Nel 2019 sono stati stimati 20,5 milioni di pernottamenti di cicloturisti italiani, dunque quest'anno considerando anche dei brevi soggiorni autunnali (due/tre giorni) a fine 2020 si raggiungerebbero le 25,9 milioni di presenze (+26%). I dati emergono dal secondo rapporto sul Cicloturismo in Italia realizzato da Isnart-Unioncamere e Legambiente. Un potenziale enorme, quello della

mobilità in bicicletta, che avrà un ruolo fondamentale nell'immediato futuro e che può avere un effetto volano sul settore ciclo-viaggi dalle straordinarie potenzialità in considerazione del contesto paesaggistico e culturale italiano.

I numeri evidenziati nel rapporto restituiscono l'immagine di un fenomeno uscito ampiamente dalla condizione di nicchia e che determina un impatto economico rilevante, e con enormi potenzialità di crescita. In Italia nel 2019 sono state vendute 1,7 mln di biciclette (3 al minuto), e quasi 2 milioni di italiani la usano come mezzo di trasporto quotidiano. Grazie anche agli incentivi previsti dal Governo (sui quali però ci sono ancora punti di domanda sui tempi e modi di erogazione) invece nell'ultimo mese le vendite di biciclette e monopattini sarebbero quasi raddoppiate. Lo ha comunicato Piero Nigrelli, direttore dell'Associazione nazionale ciclo motociclo accessori (Ancma) di Confindustria, raccontando che da quando hanno riaperto i negozi di biciclette se ne sono vendute dalle 500mila alle 600mila in tutto il Paese.

Nel 2019, il cicloturismo - comprendendo turisti italiani e stranieri - ha generato quasi 55 milioni di pernottamenti, corrispondenti al 6,1%del totale e generando una spesa complessiva di 4,7 miliardi di euro, pari al 5,6% del totale, di cui 3 miliardi generati dalla componente internazionali dei turisti. La spesa media giornaliera pro capite del cicloturista si attesta intorno ai 75 euro. Dati questi che costringono anche gli alberghi (in grave crisi) a ripensarsi mettendo a disposizione strutture in grado di accontentare i clienti che viaggeranno in bicicletta o che comunque la utilizzeranno diffusamente durante il soggiorno lasciando magari in secondo piano le spiagge "limitate".

«Nell'attuale situazione di crisi determinata dall'emergenza Covid occorre ricercare anche prospettive di opportunità - dichiara **Roberto Di Vincenzo**, presidente di Isnart - e lo sviluppo del cicloturismo è sicuramente tra queste. È quindi importante introdurre incentivi alla smart mobility e agli acquisti di mezzi di mobilità alternativa che tanto più saranno diffusi anche in modalità cittadina, tanto più estenderanno il loro impatto positivo su un segmento del comparto turistico ad alto potenziale di sviluppo, di grande interesse per i flussi internazionali e altamente qualificante per il Paese sotto i profili dell'attenzione all'Ambiente e alla Sostenibilità».

Il cicloturismo potrebbe aiutare gli alberghi in questa esatte di incertezza - Cicloturismo, gli hotel si attrezzino Potenziale da 25 milioni di clienti

Secondo i tour operator specializzati in cicloturismo il pacchetto medio corrisponde a 7 notti, per un valore di circa 900 €, e può essere itinerante o a base fissa. Gli stessi tour operator rilevano l'effetto trainante che le e-bike, le biciclette a pedalata assistita, hanno avuto sul comparto. Del cicloturismo va considerata non solo la consistenza assoluta ma anche l'importanza "relativa" rispetto al complesso dell'economia turistica locale. Infatti, il peso del cicloturismo sulla domanda turi- ➡

già da tempo. Come l'Umbria che, per via della sua morfologia, a tutto fare pensare tranne che ad una vacanza in bicicletta. Eppure è stato fatto un grande lavoro: «Ormai da anni - spiega **Chiara Dall'Aglio**, responsabile della Promozione integrata e turismo Umbria - stiamo creando itinerari che possano permettere ai ciclisti di pedalare sulle nostre strade e sui nostri sentieri con continuità. In particolare stiamo puntando sulla creazione di piste ciclabili da costruire su sedimi ferroviari in disuso. Penso alla Assisi-Spoleto-Norcia lunga 100 km, ma non solo. Vogliamo portare il turista alla scoperta delle nostre aree davvero verdi; da noi il turismo non è certo il primo settore per importanza ma proprio questa giocherà probabilmente quest'estate un ruolo chiave».

stica complessiva dell'Italia è in media il 6%, mentre nelle regioni a più alta vocazione cicloturistica l'incidenza è notevolmente più marcata, nell'ordine del 15% / 20%.

Più pedalate in Trentino Alto Adige

Il Trentino-Alto Adige è la Regione che da sola intercetta la fetta più consistente (30% del totale) dell'intero flusso. La Regione vanta 16 milioni di pernottamenti di cicloturisti (15% del movimento turistico globale), con 73 euro di spesa giornaliera pro-capite. Tutto ciò si traduce in 1,1 miliardi di euro di spesa cicloturistica complessiva annua. Considerato che la Regione vanta 3.256 km di percorsi cicloturistici, l'impatto economico generato dal cicloturismo è di circa 338 mila euro per km di ciclabile. Applicando questi fattori spesa/Km su scala nazionale - in Italia ci sono oltre 58 mila km di itinerari cicloturistici (ciclabili + ciclopedonali + ciclovie)- l'impatto del cicloturismo potrebbe raggiungere volumi di oltre 5 volte quelli registrati finora.

L'Umbria nuova meta

Ma ci sono anche regioni sulla carta insospettabili che si stanno muovendo

Le Marche tracciano vie ciclabili lungo il mare

Molto è stato fatto anche con le Marche, regione confinante, con un progetto che consente agli umbri di raggiungere il mare marchigiano in sella alla propria bicicletta. Le stesse Marche con il pro-

getto "Marche Outdoor" hanno scelto di investire tantissimo sulla bicicletta come mezzo ideale per visitare le bellezze regionali. Non è un caso che abbiano scelto il campione Vincenzo Nibali come testimonial per la propria campagna pubblicitaria. Ma il progetto più grande e già realizzato in alcuni tratti, è quello di utilizzare il tratto del sedime feroviario mano a mano che la linea ferrata verrà spostata più all'interno rispetto all'attuale percorso lungo la costa.

L'opportunità di un asse lungo il Po

In ogni caso il percorso in assoluto più importante e capace di fare compiere davvero un salto di qualità all'Italia sarebbe quello di completare i tratti di piste ciclabilo che ci sono lungo il Po'. Sarebbe l'opportunità più intereressante a livello europeo per lunghezza e varietà di luoghi (ambientali ed artistici da attraversare, e permetterebbe di unire in un percorso ambientale unico dalle Alpi piemontesi alla laguna veneta, passando attraverso 4 regioni.

A proposito di professionisti, non sono pochi quelli che oltre a correre come mestiere spendono parole importanti per sensibilizzare la popolazione a muoversi in bicicletta e a promuoverla. Tra questi c'è Alessandro De Marchi, corridore della CCC Team, che a Italia a Tavola ha lanciato un messaggio a coloro i quali stessero pensando di viaggiare in bicicletta quest'estate: «Direi a questo target di turisti di farlo, di mettere l'idea del cicloturismo in cima alla lista dei propri desideri - spiega - partendo con l'idea di un viaggio a misura d'uomo e a velocità lenta, deve essere una vacanza che scorre piano a ritmo di bicicletta. Questo periodo di quarantena e l'impossibilità di muoversi liberamente anche quest'estate ci sta costringendo a rivalutare le meraviglie dell'Italia ed è una grande opportunità che va colta. Purtroppo abbiano notevoli problemi di viabilità sulle nostre strade, ma la bicicletta è il mezzo migliore per spostarsi, per respirare e per allinearsi con le linee guida che gli esperti stanno indicando per limitare al massimo il rischio di contagio».

cod 67914

VACANZE, BOOM DI CASE IN AFFITTO

AAA CERCASI BALCONI PER FAMIGLIE

di ***Federico Biffignandi***

La quarantena ci ha sicuramente segnato, a cominciare dalla tragica situazione in cui versava l'Italia che ogni giorno contava migliaia di contagiati e centinaia di morti. C'è stato spazio anche per prendersi un po' in giro e sdrammatizzare però con vizi e abitudini che hanno conquistato gli italiani nei due mesi chiusi in casa. Tra questi, senza dubbio, c'è stato il tormentone della tintarella presa sui balconi dei propri appartamenti (che non sempre erano degli attici mozzafiato con vista sulle colline, sul mare o su qualche vetta alpina). Gli italiani, approfittando di un tempo che beffardamente si è rivelato quasi estivo, si sono divertiti a installare fuori dai propri appartamenti lettini e ombrelloni e ora, che l'estate sta arrivando davvero, sembra che non vogliano perdere l'abitudine.

A sentire le considerazioni degli addetti ai lavori del mondo del turismo di Bergamo e Brescia (probabil-

mente le due province "simbolo" della tragedia covid a livello mondiale) pare proprio che i turisti in questa estate condizionata dai distanziamenti e dalle generiche norme anti contagio chiedano di affittare appartamenti che siano isolati, ma soprattutto che abbiano balcone o giardino. Premesso che un po' di ironia ci sia consentita su questo legame affettivo con i balconi in grado di garantire la giusta tintarella estiva, c'è anche un dato più "tecnico" che merita di essere approfondito. I turisti lombardi quest'anno non vorranno allontanarsi troppo da casa, poco importa se sia meglio andare al lago o in montagna, in collina o in qualche borgo storico, l'importante è che la casa vacanze sia sicura. E che abbia balcone e giardino.

Poca voglia di andare in hotel, meglio le case vacanza, i b&b o i campeggi. Queste sembrano essere le tendenze degli italiani e degli stranieri che puntano a passare le vacanze estive. Anche a Bergamo e Brescia, tra laghi e montagne, simboli della tragedia coronavirus, che provano a ripartire proprio grazie al turismo

A rivelare questo dettaglio è Promo Val Seriana, l'azienda turistica che si occupa di promuovere il turisto della valle bergamasca tristemente nota per essere stata il focolaio più ardente del coronavirus. «Le richieste di prenotazioni stanno arrivando in modo sempre più convinto - spiegano - e sono tutte molto simili. Riceviamo prenotazioni di famiglie lombarde che chiedono un appartamento con balcone o giardino. Stiamo registrando una crescita dell'80% rispetto al 2019 di questo tipo di locazione con una tendenza anche a prenotare l'intera stagione estiva o, in alcuni casi, addirittura l'anno intero dato che le nostre montagne sono sfruttabili sia d'estate che d'inverno. I turisti sono milanesi per la maggior parte, ma anche i bergamaschi tornano a scoprire le proprie montagne. Castione della Presolana, Valbondione, Clusone e Selvino sono i centri più richiesti, tuttavia non mancano anche richieste per le baite di alta montagna: il low cost e l'assenza di troppe persone attorno fanno la differenza».

Montagna sì, perché garantisce il maggior distanziamento, ma a dire il vero quest'anno la destinazione sembra contare poco. Quello che conta è che l'appartamento, ma anche il bad&breakfast o il campeggio sia sicuro. «Nella provincia di Brescia - racconta l'ad di Visit Brescia, **Graziano Pennacchio** - la richiesta di appartamenti è forte, quasi sold out direi contrariamente a quello che succede negli alberghi dove comincia solo adesso una debole richiesta per agosto. La montagna ha sempre goduto di un turismo più italiano e quindi soffrirà meno rispetto al lago dove invece sono sempre stati di più gli stranieri, i quali però stentano al momento a prenotare da noi. A questo proposito i campeggi avranno vita dura, proprio perché è una tipologia di vacanza che piace di più a tedeschi, olandesi e nordici in generale».

Pronta, e a cuore aperto, quasi commovente, la testimonianza di Roberto Marchiondi che gestisce il campeggio La Tartufaia a Ranzanico (Bg) sul lago d'Endine. Siamo nella bergamasca, non distanti dalla provincia bresciana ma la tendenza è la medesima di quella descritta sopra: «Abbiamo aperto per far vedere che ci siamo - ha detto - anche se non ci aspettiamo nulla da questa estate, ormai contiamo di tornare a lavorare davvero nel 2021. Solo in queste ore abbiamo ricevuto la prima prenotazione, arrivata da una famiglia di Amburgo, in Germania. Sappiamo che la nostra zona non ha una forte vocazione turistica, ma negli ultimi anni qualcosa si stava muovendo soprattutto con gli arrivi dall'estero. Quest'anno non sarà così; mi hanno chiamato clienti affezionati dall'Olanda dicendo che non si fidano a venire nella bergamasca per via della situazione coronavirus. C'è paura e chi aveva prenotato ha già disdetto».

Rimanendo nella stessa zona, quella della Val Cavallina, l'associazione turistica In ValCavallina, ha un po' di fiducia in più: «Stiamo organizzando iniziative coordinate con i terri-

tori limitrofi - ha detto il coordinatore **Rocco Baldelli** - per fare in modo che i turisti che vengono da queste parti possano fermarsi il più a lungo possibile. Sarà un turismo di prossimità quello di quest'estate, probabilmente si concentrerà soprattutto nei weekend. Le nostre strutture extralberghiere che hanno avuto un grande boom durante l'evento "The floating pears" sul lago d'Iseo si stanno attrezzando per mettersi in regola con le norme, alcune hanno già aperto, altre lo faranno. Ne contiamo una trentina sul nostro territorio rispetto ai 5-6 alberghi che soffriranno maggiormente».

Rimbalzando sulle più note sponde del lago d'Iseo, la situazione come principio resta la medesima ma i numeri e le tendenze cambiano e di molto. «Siamo ottimisti - spiegano da **Visit Lake Iseo** - perché stanno arrivando prenotazioni da tedeschi, olandesi e nordeuropei per il periodo compreso tra luglio e agosto. Le preferenze non cambiano: gli olandesi sono molto affezionati ai campeggi che ormai stanno riaprendo completamente proprio sull'onda dell'entusiasmo per queste richieste. Restano comunque le case vacanze le preferite insieme ai b&b, mentre gli hotel stanno soffrendo non poco. La nostra vocazione comunque va in quel senso, basti pensare che contiamo 500 strutture extralberghiere su tutto il territorio, mentre l'offerta turistica di alto livello super di poco la decina di unità. L'ospite insomma quest'estate vuole essere autonomo e sicuro, ma soprattutto vuole restare vicino a casa per ogni evenienza».

Infine ci sono gli agriturismi che puntano forte su questa stagione e vogliono mettere in mostra tutto il pro-

prio potenziale fatto di ampi spazi all'aperto, contatto con la natura, prodotti del territorio e isolamento dai grandi centri abitati. «Brescia - spiega **Gianluigi Vimercati Castellini**, proprietario dell'azienda agricola Al Rocol, in Franciacorta e presidente della sezione economica agriturismo lombarda e bresciana - è la prima provincia lombarda per numero di agriturismi, Bergamo la quarta ed è chiaro che ci sia voglia di colmare un po' di quel "buco" che si è creato a causa del lockdown. In effetti qualcosa si sta muovendo, le prenotazioni iniziano ad arrivare e questo crea un clima di fiducia. Stimiamo che perderemo comunque il 50% degli incassi rispetto ai bilanci degli anni passati e che la clientela sarà composta all'80% da turismo di prossimità. I clienti ci stanno chiedendo camere private in piccoli complessi, ma quello che più sorprende è che non chiedono più informazioni prettamente turistiche ed economiche, ma più di sicurezza sanitaria. Dovremo rivedere in parte il nostro modo di accogliere, ma valorizzando ulteriormente quelle che sono le nostre peculiarità tra cui anche l'idea delle fattorie didattiche che sta incassando un buon successo visto che i centri estivi o ricreativi stenteranno a decollare».

Il settore extralberghiero tuttavia non starebbe ricevendo gli adeguati aiuti dal Governo, soprattutto stando al progetto del piano Colao. «Inaccettabile: non solo la maggioranza del settore del turismo residenziale non riceve incentivi e contributi dal governo, previsti invece per gli alberghi per fronteggiare l'emergenza Covid-19, adesso viene anche attaccato e denigrato», afferma **Stefano Bettanin**, presidente di Property Managers Italia, Associazione Nazionale di categoria del Turismo Residenziale che rappresenta quasi un migliaio di aziende che operano in maniera professionale in questo settore, e più di 60mila alloggi su unità immobiliari dislocate in tutta Italia.

Nella scheda 43.i del rapporto "Iniziative per il rilancio Italia 2020-22" che il Comitato di esperti in materia economica e sociale guidato da Vittorio Colao ha consegnato nei giorni scorsi al Governo, tra le misure per la protezione del settore e dell'occupazione, si legge: "Occorre stimolare la domanda del prodotto alberghiero, rispetto a quella della locazione di appartamenti".

Un'affermazione "folle", secondo Property Managers Italia. «Questa sarebbe la soluzione per la ripartenza partorita dal comitato di esperti? Condannare alla disoccupazione un milione di lavoratori, fra diretti e indiretti, far fallire centinaia di aziende che pagano le tasse, versano contributi, imposta di soggiorno e ritenuta per le locazioni turistiche?», si chiede Bettanin. «Noi siamo il settore che può garantire la ripartenza immediata del turismo: i turisti ora preferiscono alloggi che garantiscono sicurezza e privacy e sono diffusi anche nei borghi storici, dove gli alberghi non ci sono e non ci potranno essere se non con invasive opere di cementificazione che distruggerebbero la bellezza storica, artistica e paesaggistica di questi gioielli che solo il nostro paese può vantare e che rappresentano la vera unicità del Belpaese. Il mondo intero si sta muovendo verso la ricettività in villa e in appartamenti, negli altri paesi europei il settore riceve incentivi, da noi è l'opposto: veniamo denigrati e declassificati tanto da condannare queste aziende alla chiusura». cod 67998

VACANZE ESTIVE OCCHIO ALLE TRUFFE

OTTO REGOLE PER TUTELARSI

Non solo il problema dell'onda lunga del covid che sta mettendo in dubbio gli italiani sull'idea di partire per le ferie estive, c'è anche il pericolo truffe che si mette di mezzo ad ostacolare la corsa verso il mare, la montagna o le città d'arte dei turisti.

Secondo un'elaborazione dell'Unione europea delle cooperative (Uecoop) su dati Istat, sono 7 milioni i turisti nazionali pronti a raggiungere le località di villeggiatura al mare, in montagna e in campagna (nonostante gli alberghi stentino a riaprire); sempre più spesso prenotano e pagano online viaggi e soggiorni per una spesa sul web per che sfiora i 13 miliardi di euro l'anno secondo l'analisi di Uecoop sull'ultimo report Digital.

Osservando questo andamento sono oltre 500 le truffe e frodi online al giorno che mettono a rischio le vacanze degli italiani. Una massa di denaro, quella che circola online per il turismo, che fa gola anche ai delinquenti della rete che mettono a segno truffe di ogni tipo come la vendita di pacchetti vacanze mai organizzate, di case mai esistite o di camere di albergo all'insaputa degli stessi hotel. Una giungla di trappole che - evidenzia Uecoop - rischia di mandare all'aria le vacanze di molti italiani dopo lo stress del lungo periodo di lockdown. Con le truffe e frodi on line che sono praticamente raddoppiate negli ultimi dieci anni - sottolinea Uecoop - è necessario porre ancora maggiore attenzione sia a siti che sia ai prezzi che, se troppo bassi rispetto ad altre sistemazioni simili, potrebbero essere un segnale di allarme.

Ma i truffatori sono diventati sempre più esperti nell'organizzare il raggiro "rovina vacanze" e si preoccupano di ogni dettaglio: oltre alle foto della casa da affittare, ad esempio, inseriscono un numero di cellulare al quale risponde sempre qualcuno almeno fino a quando non sono arrivati i soldi dell'acconto o del saldo, inoltre - continua Uecoop - inseriscono indirizzi con numeri civici che non si vedono sulle mappe on line o sono coperti da alberi o cartelli stradali, infine mettono delle coordinate bancarie intestate a prestanome nullatenenti che anche se individuati non possono risarcire alcunché. C'è anche il cosiddetto gioco al rialzo: si prenota la casa per un determinato periodo dell'anno, ma viene detto che non c'è disponibilità con la proposta di una soluzione alternativa, che potrebbe anche essere sempre la stessa, ma ad un prezzo più alto. Un ultimo metodo di raggiro - spiega Uecoop - fa leva sulle immagini ritoccate che trasformano una stamberga in una finta abitazione di lusso, oppure che riprendono il mare a due passi mentre invece si trova a chilometri. Per tentare di ridurre il rischio - conclude Uecoop - occorre seguire alcune semplici regole: dare la preferenza siti ufficiali e conosciuti, non fidarsi a occhi chiusi di offerte troppo convenienti, controllare le eventuali recensioni di altri acquirenti e se si riesce ad avere qualche contatto in loco verificare che le cose siano come descritte nell'annuncio.

Ecco nella tabella seguente alcuni punti per prevenire la truffa tratti dal vademecum redatto dalla Polizia Postale.

PRIMA REGOLA

Controllare che le fotografie che descrivono l'immobile scelto - che sia una casa, una villa al mare, una baita di montagna - siano vere. "Per verificare la coerenza e veridicità tra immagini e case, utilizzare un motore di ricerca web di immagini su cui caricare le foto presenti nell'annuncio e controllare che non si tratti di foto da repertorio ma di scatti di una casa reale".

SECONDA REGOLA

Controllare che le descrizioni siano il più complete possibili. Come? "Per capire se l'immobile e la zona (distanza dal mare, posizione centrale...) corrispondono alla descrizione fatta nell'annuncio, cercare la strada indicata sulle mappe disponibili nel web e, una volta trovato il luogo esatto, visualizzarlo tramite satellite".

TERZA REGOLA

Contattare direttamente chi ha fatto l'annuncio attraverso la chat del sito immobiliare prescelto, chiedendo informazioni e foto aggiuntive sull'immobile e, se possibile - anche se è sempre più raro - farsi dare un numero di telefono fisso.

QUARTA REGOLA

Diffidare dagli affaroni. "Per capire se un prezzo è alto, basso o adeguato è opportuno fare una ricerca sulla zona tramite la piattaforma in cui è presente l'annuncio, utilizzando anche un motore di ricerca e controllando se il prezzo non è troppo basso e quindi effettivamente in linea con la località e la struttura della casa".

QUINTA REGOLA

Il contatto diretto. "Per verificare che tutto sia regolare, incontrare ove possibile l'inserzionista per una visita della casa e per consegnare l'importo dovuto di persona".

SESTA REGOLA

"La richiesta di una caparra è legittima, purché non superiore al 20% del totale".

SETTIMA REGOLA

Occhio ai furti di identità. "Non inviare documenti personali: carta d'identità, patente o passaporto non devono mai essere condivisi in quanto potrebbero essere utilizzati per fini poco leciti".

OTTAVA REGOLA

Quella sui pagamenti. "Effettuare pagamenti solo su Iban o tramite metodi di pagamento tracciato: l'Iban bancario deve essere riconducibile a un conto corrente italiano che è possibile verificare tramite strumenti come 'IBAN calculator'.

E se ci si casca?

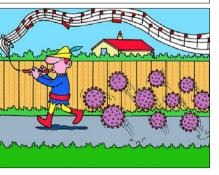
La prima cosa che deve essere fatta se si subisce una truffa online (tutte, comprese quelle inerenti all'affitto di casa per le vacanze) affinché si possa attivare la tutela legale, è fare denuncia alla polizia postale, descrivendo dettagliatamente cosa è successo.

Per farlo, è necessario che la Polizia Postale sia in possesso di qualsiasi prova si abbia tra le mani come il nome del sito, messaggi con l'interlocutore poco corretto, metodo di pagamento utilizzato e così via.

La denuncia può essere fatta tanto nella caserma di Polizia Postale la quale attraverso l'utilizzo del sito della Polizia Postale, che ha messo a disposizione per i cittadini una piattaforma di denuncia online, alla quale però dovrà necessariamente seguire nel termine di 48 h la vera e propria denuncia presso la Polizia Postale (se questo non verrà fatto, la denuncia non assume alcun tipo di valore legale). La denuncia può ovviamente essere fatta anche di fronte a Polizia di Stato e Carabinieri che la inoltreranno poi alla Postale (corpo competente per i reati informatici). Nei casi più gravi, le autorità procederanno al sequestro del sito Internet incriminato, iniziando un vero e proprio procedimento, al termine del quale ci sarà un rinvio a giudizio.

L'imputato in questione sarà incriminato e processato per truffa (art. 640 c.p.) e ne risponderà dal momento in cui siano presenti tanto gli artifizi e i raggiri perpetrati ai danni della parte offesa, quanto l'induzione in errore che ha portato la vittima al versamento del denaro.

Per ottenere il risarcimento dei danni, la tutela legale può essere intrapresa in due modi: nel processo penale, costituendosi parte civile, oppure nel processo civile chiedendo al giudice un risarcimento in denaro. È fatta salva, entro certi limiti, la possibilità per l'imputato di concludere bonariamente il processo per mezzo di un'offerta riparatoria che sia almeno pari alla perdita subita dalla parte offesa.

cod 67906

OLTRE 70 VIGNETTE CONTRO IL VIRUS

L'ARTE CI FA TORNARE A SORRIDERE

L'epidemia di coronavirus con cui l'Italia sta facendo i conti (e che ci auguriamo stia finalmente volgendo al termine) ha stravolto la vita e le relazioni sociali di tutti noi. Nei mesi della "quarantena" abbiamo combattuto contro un nemico invisibile, spesso rischiando di cadere preda dello smarrimento e del dolore. Ma anche in un momento così drammatico è stato fondamentale cercare di non perdere mai la speranza, la visione di un futuro migliore, trovando la forza d'animo e il coraggio necessari per andare oltre la paura e lo sconforto.

La creatività dei vignettisti e dei disegnatori italiani si è rivelata un aiuto, un conforto, un modo per reagire e ritrovare il sorriso. È nata così la nostra rubrica "Tiramisù (ai tempi del coronavirus)": per circa due mesi e mezzo, Italia a Tavola ha pubblicato sulla homepage del quotidiano online una vignetta al giorno. Grazie alla collaborazione con Giovanni Beduschi (che da anni realizza per il nostro giornale vignette a tema), abbiamo coinvolto alcuni tra i più talentuosi disegnatori, fumettisti, vignettisti, cartoonist e grafici italiani, dando anche ai nostri lettori la possibilità di contribuire inviandoci opere originali. Agli artisti è stato chiesto di trovare delle nuove chiavi di lettura di questo periodo, cercando di farlo con leggerezza e ironia, senza voler ignorare la gravità della situazione, ma piuttosto nel tentativo di guardare "oltre" il dolore del presente.

La rubrica inaugurata dalla nostra testata a fine marzo per ritrovare un po' di positività in un momento così drammatico si chiude con un numero importante di opere, realizzate da vignettisti da tutta Italia. Saranno raccolte in una mostra, che sarà un'occasione per ritrovarci e ripercorrere le fasi della quarantena e del lento ritorno alla socialità

L'iniziativa ha riscosso da subito un grande successo, con l'apprezzamento del pubblico dei lettori e la partecipazione di un numero crescente di autori: dai 40 iniziali si è arrivati a contarne 50. La serie di vignette, terminata il 10 giugno,

conta ben 79 opere realizzate dai 50 artisti, alcuni dei quali hanno inviato più di un contributo. Questo l'elenco completo degli autori: Mario Airaghi, Cesare Amerio, Stefano Arzuffi, Gianni Audisio, Fabio Barbini, Giovanni Beduschi, Andrea Bersani, Michela Bevilacqua, Mario Bochiccio, Lorenzo Bolzani, Nicola Bucci, Fabio Buffa, Angelo Campaner, Athos Careghi, Gianni Carino, Mariano Congiu, Lido Contemori, Nino Di Fazio, Vladimiro Di Stefano, Franco Donarelli, Gianni Fioretti, Fulvio Fontana, Marco Fusi, Antonio Guarene, Emilio Isca, Filippo Lo Iacono, Cesare Lo Monaco, Agostino Longo, Armando Lupini, Roberto Mangosi, Walter Mantegazza, Stella Mei, Claudio Mellana, Paolo Moisello, Gabriele Nicosia, Danilo Paparelli, Pierpaolo Perazzolli, Luca Ricciarelli, Tiziano Riverso, Oscar Sacchi, Roberto Sala, Doriano Solinas, Gianni Soria, Sergio Staino, Marino Tarizzo, Martina Tauro, Pino Terracchio, Lucio Trojano, Pietro Vanessi, Vincenzo Vitrano e Sara Cocco.

Ma, come avevamo anticipato in occasione del lancio della rubrica quotidiana, l'iniziativa non si è esaurita qui. Realizzeremo infatti una mostra nella quale riproporremo al pubblico tutte le vignette: sarà l'occasione per guardare indietro con occhi nuovi, rivedere e ripensare - attraverso queste rappresentazioni artistiche in chiave ironica - a tutte le situazioni che abbiamo vissuto. E anche allora, probabilmente, ci scapperà un sorriso. cod 67951

I creatori di Cantina Social: Adriano Amoretti, John Murnane e Matteo Franco

WINE INFLUENCER
STRATEGIA DI MARKETING VINCENTE

Nel mondo del vino, per accrescere la conoscenza del brand presso il pubblico e rafforzare la brand identity può essere strategico affidarsi a una figura cardine dei social: l'influencer. Il caso di Cantina Social

I social sono un potente mezzo di comunicazione, un elemento cardine di ogni digital strategy. Proprio in tempi difficili come questo che stiamo vivendo, il mondo digitale si è rivelato essenziale, un punto di svolta per chi cerca di "resistere". Essere presenti e attivi sui social è diventato imprescindibile perché questi canali permettono di entrare in contatto con la propria community, farsi conoscere e distinguersi dagli altri.

Il mondo "wine", ad esempio, si è approcciato ai social molto in ritardo rispetto ad altri settori come la moda, il beauty e il food, ma i brand di vino hanno saputo da subito sfruttarne le potenzialità, mostrandosi vicini al consumatore nel garantire un'assistenza clienti puntuale, ampliando il bacino di utenti e attraendo anche le generazioni più giovani.

Come può un brand di vino risultare attraente agli occhi del consumatore social? Dopo aver costruito una strategia digital in linea con i valori del brand, per accrescere la brand awareness e rafforzare la brand identity è fondamentale affidarsi a una figura cardine dei social: l'influencer. Abbiamo chiesto ad **Adriano Amoretti** di Cantina Social (94.900 follower su Instagram) di raccontarci le peculiarità del suo lavoro.

Che caratteristiche deve avere un wine influencer professionista?

Noi odiamo il nome influencer, perché suscita due sentimenti alla base: influenzare la scelta di qualcuno facendo leva sull'invidia.

Noi vogliamo invece raccontare qualcosa che stimoli l'utente e che lo invogli a vivere le stesse sensazioni che proviamo noi nel degustare una bottiglia di vino. La competenza sull'argomento che si va a raccontare deve essere fondamentale, così come

l'essere in grado di creare empatia con la community e di coinvolgere gli utenti in maniera attiva.

Se alcuni post sono in collaborazione con un'azienda cambia la percezione della credibilità del post stesso?

Il mondo del vino è totalmente diverso da ogni immagine dei social network. Raccontare il vino non è come raccontare un brand di moda o di cucina o anche di bicchieri. Il vino ha una vita propria, c'è tanta passione dietro, più che altro c'è una fruizione del prodotto che ha qualcosa che è legato alle emozioni. Quello che noi abbiamo voluto fare dal primo giorno - siamo partiti dal 2015 e in 5 anni siamo arrivati a 94mila follower - è stato quello di creare contenuti validi e interessanti proprio come un brand.

Partiamo dal presupposto che i social sono visti come una piattaforma di spensieratezza, dove non si dà la giusta credibilità a un lavoro che viene svolto su uno schermo perché è un momento in cui uno vuole sfuggire dal proprio quotidiano. Inoltre, creare una propria identità è difficilissimo, soprattutto quando lo devi fare sulla tua persona. Essere una figura che lavora nel mondo del vino sul digitale che abbia credibilità è molto difficile. Abbiamo costruito la nostra identità lavorando con molto impegno, dedizione e grande costanza.

Ci sono tante gratifiche adesso, ma sono state tante le porte chiuse in faccia all'epoca. Quello che noi adesso possiamo dire è che possiamo scegliere di lavorare con un'azienda che ha già una digital strategy ben definita e che vuole ampliare il proprio segnale, grazie a una pagina che è seguita da una target audience specifica.

Riuscite a mantenere un'autonomia di giudizio?

Noi non abbiamo mai voluto giudicare un prodotto, sia per rispetto nei confronti dei produttori sia per una nostra visione interna. Il nostro obiettivo non è quello di valutare ma quello di amplificare il segnale delle aziende. Quello che facciamo sul nostro profilo è raccontare il vino, in duplice lingua, nel nostro stile. Non deve spaventare i consumatori moderni, ma stimolare il dialogo con loro. Se ci arriva un vino che non è nelle nostre corde cerchiamo di raccontarlo lo stesso senza farci influenzare dal nostro giudizio personale, in fondo il palato di ciascuno di noi è diverso. Chi fa questo mestiere come noi deve essere in grado di selezionare con chi collaborare per non avere un "down" di seguito e perdere di credibilità. Noi ad esempio prediligiamo le aziende piccole e abbiamo sempre cercato di favorire le piccole realtà, con una visione spostata verso il mondo del vino naturale.

Come si instaurano le collaborazioni a lungo termine con le aziende? Possono aggiungere valore al brand? La figura del wine influencer può diventare quella di un brand ambassador?

Secondo me deve nascere ed essere quello. Noi non facciamo collaborazioni spot, abbiamo sempre cercato di realizzare delle collaborazioni a lungo termine con i brand. Ad esempio, in questo periodo abbiamo realizzato la campagna "#iorestoincantina", per aiutare e supportare le cantine con cui da sempre lavoriamo, una campagna di beneficenza con lo scopo di aiutare il più possibile i produttori a vendere ancora il loro vino.

Il bello di una collaborazione a lungo termine è proprio quello di conoscere il produttore a fondo, andarci a cena insieme, e poter poi raccontare attraverso i social non solo il vino ma

anche la passione del produttore, le novità della cantina, parlandone con il cuore e il sorriso negli occhi. Ed è quello che poi colpisce di più l'utente. Noi lavoriamo con una collaborazione minima di due mesi fino a passare all'anno, producendo circa un contenuto a settimana in cui descriviamo tutti gli aspetti di una cantina, dai vini all'abbinamento al racconto del territorio, con l'obiettivo di aumentare la brand awareness.

Nei trend futuri, l'offline quanto è fondamentale nel supporto di una campagna online? Quanto incide il fattore human?

L'85-90%. L'importante è essere genuini ed essere sé stessi sia dietro ad uno schermo sia nella realtà davanti alle persone. Le cantine infatti stanno tutte puntando all'incoming per esprimere al meglio il proprio valore, ma per ottenere quel risultato devono prima aver creato una campagna online valida e vincente. cod 68086

Per ulteriori informazioni:

www.jacleroi.com

MENÙ LANCIA #RISTORIAMOCI

LA WEB-APP CHE MIGLIORA IL SERVIZIO

È nata "#ristoriAMOci delivery, take away and digital menu", la web-app che crea menu digitali e permette di gestire il servizio a domicilio, l'asporto e la prenotazione ai tavoli.

Ideata da Menù, azienda modenese leader nella produzione e commercializzazione diretta di specialità alimentari destinate alla ristorazione professionale, la nuova web-app è facile da usare, veloce e soprattutto economica per gestire tutti i servizi legati all'attività ristorativa. Innovativa nei servizi offerti e di semplice fruizione, #ristoriAMOci è uno strumento a disposizione degli operatori della ristorazione che migliora la gestione dell'attività, semplifica il lavoro degli operatori in sala e in cucina e agevola il servizio per i clienti rendendolo ancora più sicuro.

Consultazione del tuo **menù in formato digitale** tramite scansione del QR-code, in modo igienico e sicuro per il tuo cliente.

Ordini per la **consegna a domicilio**.

Ordini per l'**asporto**.

Ordini da location particolari, anche **sotto l'ombrellone**.

Prenotazione tavoli.

Attraverso #ristoriAMOci è infatti possibile prenotare i tavoli, consultare il menu in formato digitale tramite scansione del QR code, in modo igienico e sicuro per il cliente, raccogliere ordini per la consegna a domicilio e per l'asporto, raccogliere ordini anche da location particolari, come sotto l'ombrellone.

L'adesione alla web-app è molto semplice: una volta accordato il modello di servizio desiderato è sufficiente inviare il proprio menu tramite foto o qualsiasi altro supporto digitale e lo stesso verrà caricato e reso disponibile nel giro di pochi giorni, permettendo al ristoratore di ricevere gli ordini e le prenotazioni attraverso la messaggistica di WhatsApp. Trattandosi di una web-app, inoltre, il ristoratore, come anche l'utente finale, non dovrà scaricare applicazioni e aggiornamenti, rendendo tutto il processo più fluido e intuitivo.

La app prevede per il ristoratore solo un canone semestrale di attivazione e gestione e, a differenza di molti altri servizi di menu digitali e di intermediazione sul delivery, non contempla alcuna commissione sulle transazioni.

Con la creazione di questo progetto digitale, Menù si presenta come prima azienda produttrice ad aver firmato una app pensata appositamente per i ristoratori.

Del resto, l'azienda di Medolla (Mo) dal 1932 lavora a fianco dei professionisti del gusto di tutta Italia mettendo a loro disposizione non solo i migliori prodotti, ma anche iniziative e agevolazioni facendo da eco ai loro servizi. cod 67959

Per informazioni:

tel 0535 49711

ristoriamoci@menu.it

www.menu.it

Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Edizioni Contatto surl
via Piatti, 51 · 24030 Mozzo (Bg)

Direttore responsabile
Alberto Lupini · alberto.lupini@italiaatavola.net

Redazione
Tel 035 460563 · 351 8391052 · Fax 02 700557702 · redazione@italiaatavola.net

Matteo Scibilia (*responsabile scientifico*) · matteo.scibilia@italiaatavola.net
Roberto Vitali (*editorialista*) · roberto.vitali15@alice.it
Gabriele Ancona (*vicedirettore*) · gabriele.ancona@italiaatavola.net
Lucio Tordini (*coordinatore di redazione*) · lucio.tordini@italiaatavola.net
Piera Genta (*inviata*) · piera.genta@italiaatavola.net
Federico Biffignandi (*redattore*) · federico.biffignandi@italiaatavola.net
Sergio Cotti (*redattore*) · sergio.cotti@italiaatavola.net
Marco Di Giovanni (*redattore*) · marco.digiovanni@italiaatavola.net
Elisabetta Passera (*segreteria*) · redazione@italiaatavola.net
Riccardo Melillo (*grafica e impaginazione*) · riccardo.melillo@italiaatavola.net
Alessandro Venturini (*social media manager*) · alessandro.venturini@italiaatavola.net

Comitato scientifico
Giorgio Antonio Donegani, **Massimo Artorige Giubilesi**, **Sergio Mei**, **Matteo Scibilia**

Editore
Mariuccia Passera · mariuccia.passera@italiaatavola.net

Amministrazione
segreteria@italiaatavola.net

Pubblicità, eventi e marketing
Tel 035 615370 · 351 8391052 · Fax 035 5096886 · direzionecommerciale@italiaatavola.net
Andrea Lupini (*direttore commerciale e iniziative speciali*) · andrea.lupini@italiaatavola.net
Laura Miedico (*responsabile direzione commerciale*) · laura.miedico@italiaatavola.net
Livia Gerosa · livia.gerosa@italiaatavola.net · **Ivana Frosio** · ivana.frosio@italiaatavola.net
Brian Vavassori · brian.vavassori@italiaatavola.net

Corrispondenti di zona (*per contatti telefonici consultare il sito*)

Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta **Piera Genta** · piera.genta@italiaatavola.net
Lombardia orientale **Renato Andreolassi** · renato.andreolassi@alice.it
Pavia-Piacenza **Stefano Calvi** · s.calvi@ilquattro.it
Veneto **Giulia Marruccelli** · gmarruccelli@yahoo.it
Belluno-Bolzano-Trento **Lina Pison** · linapison@gmail.com
Friuli Venezia Giulia **Liliana Savioli** · lilli_sa@hotmail.com
Emilia Romagna **Giuseppe De Biasi** · dbpino60@gmail.com
Toscana e Umbria **Alessandro Maurilli** · a.maurilli@almapress.net
Claudio Zeni · zeniclaudio@alice.it
Lazio **Mariella Morosi** · mariellamorosi@hotmail.com
Marche **Benedetta Gandini** · b.gandini22@gmail.com
Carla Latini · carla@carlalatini.com
Abruzzo **Monica Di Pillo** · monica.dipillo@yahoo.com
Campania e Molise **Vincenzo D'Antonio** · vincenzo.dantonio@italiaatavola.net
Puglia **Sandro Romano** · sralessandroromano@gmail.com
Calabria **Tommaso Caporale** · dodicialitro@gmail.com
Sicilia **Gianni Paternò** · giopate@libero.it
Piero Rotolo · pierotolo@tin.it
Svizzera (Canton Ticino) **Rocco Lettieri** · simpatico.melograno@tin.it

Giugno 2020 · anno XXXIV · n. 279 - Italia a Tavola è una rivista
di aggiornamento professionale e cultura enogastronomica per l'Horeca.
Si occupa di food service, alberghi, ristoranti, pizzerie, pasticerie, bar, turismo, travel, wellness e salute, con attenzione particolare ai professionisti, agli enti, alle aziende e alle associazioni del settore in tutta Italia.

Collaboratori di questo numero
Nadia Afragola, Valerio Beltrami, Stefano Calvi, Tiziana Colombo, Enrico Derflingher, Fabio Di Pietro, Leonardo Felician, Ezio Indiani, Roberto Lestani, Ernesto Molteni, Angelo Musolino, Serena Pironi, Rocco Pozzulo, Fulvio Raimondi, Marco Reitano, Guido Ricciarelli, Claudio Riolo, Enrico Rota, Toni Sarcina, Lucia Siliprandi, Eros Teboni

Foto gettyimages 2020 - Italia a Tavola

- **Quotidiano online** www.italiaatavola.net
- **Mensile cartaceo**
- **Mensile digitale**
- **Le Newsletter settimanali** via mail
- **Le newsletter quotidiane** su WhatsApp e Telegram
- **La Web TV**
- **Social network** con oltre 230.000 utenti
- **IaT Live News** il tg quotidiano in diretta social
- **La APP Italia a Tavola**
- **Gli aggregatori di notizie**

SEGUICI SU:

ABBONATI

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00.
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.) visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti
Abbonamento estero € 99,00

PARTNER DI:

FIC Federazione Italiana Cuochi

Euro-Toques Italia

itchefs-GVCI Gruppo Virtuale Cuochi Italiani

Conpait Confederazione Pasticceri Italiani

AMPI Accademia Maestri Pasticceri Italiani

Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria

Noi Di Sala Camerieri, Maitre e Sommelier

Amira Associazione Maitres Italiani Ristoranti ed Alberghi

Ada Associazione Direttori Albergo

European Hotel Managers Association

ABI Professional Associazione Barmen Italiani

Avpn Associazione Verace Pizza Napoletana

Apn Associazione Pizzaiuoli Napoletani

Ristoranti Regionali Cucina DOC

Movimento Turismo del Vino

Associazione Italiana Sommelier

Streetfood Project

IFSE Italina Food Style Education

Saps Agnelli Cooking Lab

Ika Italian Kitchen Academy - Roma

Azienda associata

Registrazione del Tribunale di Bergamo n. 39 del 21/11/88
Iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione) n.10548.
Chiuso il 19 giugno 2020